



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Český spotřebitel a evropská tabáková směrnice  
Czech Consumer and European Tobacco Products Directive

Student: Pavel Kramoliš

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Pavel Godický

Ostrava 2015

## Zadání bakalářské práce

Student: **Pavel Kramoliš**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R020 Ekonomika podniku  
Specializace: 03 Ekonomika a právo v podnikání  
Téma: **Český spotřebitel a evropská tabáková směrnice**  
**Czech Consumer and European Tobacco Products Directive**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Právní úprava reklamy tabákových výrobků
  3. Evropská tabáková směrnice
  4. Spotřebitel a reklama tabákových výrobků
  5. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

NOVÁKOVÁ, Eva a Venuše JANDOVÁ. *Reklama a její regulace*. Praha: Linde, 2006. 245 s. ISBN 80-7201-601-6.  
VYSEKÁLOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005.  
WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Pavel Godický**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015



Ing. Josef Kašík, Ph.D.  
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně a uvedl jsem veškerou použitou literaturu.

V Ostravě dne 7. 5. 2015



Pavel Kramoliš

## Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval mému vedoucímu Mgr. Pavlu Godickému, za metodické vedení této bakalářské práce, cenné rady a za jeho trpělivost. Dále bych chtěl vyjádřit velký dík rodičům zato, že mi umožnil toto studium, mým sourozencům za pomoc s úpravou a všem, kteří mě během mého bakalářského studia a psaní této práce podporovali.

# Obsah

1	Úvod .....	5
2	Právní úprava reklamy tabákových výrobků .....	7
2.1	Reklama.....	7
2.1.1	Definice reklamy.....	7
2.1.2	Počátky reklamy .....	9
2.1.2.1	Vývoj reklamy u nás.....	9
2.2	Reklama na tabákové výrobky .....	10
2.2.1	Definice tabákových výrobků .....	10
2.2.2	Historie tabákové výroby .....	10
2.2.2.1	Počátky užívání tabáku v ČR .....	11
2.3	Právní regulace reklamy .....	11
2.3.1	Vývoj právní regulace reklamy na tabákové výrobky .....	12
2.3.2	Současná právní úprava reklamy na tabákové výrobky.....	13
2.3.3	Vzorový systém .....	14
2.3.4	Veřejnoprávní regulace .....	15
2.3.5	Soukromoprávní regulace .....	15
2.3.6	Samoregulace reklamy.....	15
2.3.6.1	Rada pro reklamu .....	16
2.3.6.2	Kodex reklamy .....	17
2.4	Regulace reklamy v české právní úpravě .....	17
2.4.1	Nekalá soutěž .....	18
2.4.2	Zákon o regulaci reklamy .....	19
2.4.3	Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání .....	19
2.4.4	Zákon o ochraně spotřebitele .....	20
2.5	Orgány dozoru a sankce .....	20
2.5.1	Odpovědnost subjektů.....	20
2.5.1.1	Zadavatel reklamy .....	20
2.5.1.2	Zpracovatel reklamy .....	21
2.5.1.3	Šířitel reklamy .....	21
2.5.2	Orgány dozoru .....	21
2.5.3	Sankce .....	22

3	Evropská tabáková směrnice .....	23
3.1	Vývoj směrnice .....	23
3.2	Podstatné změny směrnice .....	24
3.2.1	Zákaz ochucených tabákových výrobků .....	25
3.2.2	Výraznější zdravotní varování .....	26
3.2.3	Elektronické cigarety .....	26
3.2.4	Slim cigarety .....	27
4	Spotřebitel a reklama tabákových výrobků .....	28
4.1	Metodologie průzkumu .....	28
4.1.1	Distribuční prvky .....	28
4.1.2	Návratnost a počet dotazovaných .....	28
4.1.3	Konstrukce dotazníku .....	29
4.1.4	Výsledky dotazníku .....	29
4.1.4.1	Složení respondentů .....	29
4.1.4.2	Respondenti nekuřáci .....	32
4.1.4.3	Respondenti kuřáci .....	32
4.1.4.4	Kouření na veřejnosti .....	35
4.1.4.5	Regulace reklamy na tabákové výrobky .....	36
4.1.4.6	Nová tabáková směrnice .....	39
4.2	Zhodnocení dotazníku .....	43
5	Závěr .....	45
	Seznam použité literatury .....	47
	Seznam zkratk .....	50
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam grafů	
	Seznam příloh	

# 1 Úvod

Vstupem České republiky (dále jen ČR) do Evropské Unie roku 2004 se naskytla spousta nových příležitostí a možností pro naši zemi v oblasti volného trhu. Co se týká povinností, jednou z hlavních je přijímání evropských zákonů a směrnic v oblasti ochrany spotřebitele, regulace reklamy apod. Spotřebitel se v dnešní době potýká s velkým množstvím marketingových sdělení. Nejčastější formou marketingového sdělení je reklama v komunikačních médiích. Výrobci se díky reklamě dostávají do povědomí spotřebitelů a výrazně tak ovlivňují jejich názor na koupi výrobku a služeb. Proto je reklamu důležité regulovat zejména u některých citlivých komodit jako jsou např. tabákové výrobky, alkohol, léky apod. Tyto výrobky jsou regulovány především z důvodu jejich zdravotní škodlivosti a návykovosti.

S jednou z výše uvedených komodit, konkrétně s tabákovými výrobky a s jejich regulací, bude v roce 2016 spojena nová evropská tabáková směrnice, která by měla výrazně ovlivnit spotřebu tabákových výrobků v ČR. Cílem směrnice je např. změnit rozsah regulovaných výrobků, dále také zlepšit fungování vnitřního trhu stanovením technických požadavků pro tabákové výrobky. Zaměřuje se také na ochranu veřejného zdraví, a změnou varovných upozornění na krabičkách cigaret.

Bakalářská práce se zaměřuje na regulaci reklamy tabákových výrobků v ČR a evropskou tabákovou směrnicí. Toto téma jsem si vybral z důvodu zájmu o danou problematiku, a to i přesto, že nejsem kuřákem. Zajímalo mě, jak je reklama na tabákové výrobky v ČR regulována a jaké případné změny pro kuřáky přináší či bude přinášet nová tabáková směrnice.

Cílem této práce je zjistit povědomí lidí o nové evropské tabákové směrnicí a o regulaci tabákové reklamy v ČR.

Práce se dělí na část teoretickou a praktickou. V teoretické části se věnujeme právní úpravě regulace reklamy, regulace reklamy zvlášť tabákových výrobků, jejímu historickému vývoji a vymezením základních pojmů spojených s tabákovými výrobky. Dále bude přiblížena problematika nové evropské tabákové směrnice a provedena srovnání s dřívější směrnicí. Budeme vycházet z veřejných publikací, internetových stránek a právních předpisů.

V praktické části se věnujeme průzkumu v oblasti regulace reklamy tabákových výrobků v ČR a evropskou tabákovou směrnicí. Díky kvantitativní metodě dotazování



budeme zkoumat, jak jsou respondenti informováni o těchto předpisech.

Na základě toho byly stanoveny tyto hypotézy:

- a) Respondenti evropskou tabákovou směrnicí neznají.
- b) Dotazovaní nemají představu o tom, jak je reklama na tabákové výrobky regulována v zákoně.
- c) Rozšířená plocha varování na krabičce cigaret nebude mít vliv na snížení počtu kuřáků.
- d) Při výběru cigaret kuřáky nejvíce ovlivňuje jejich cena.

Dotazování proběhlo v období března – dubna 2015 především prostřednictvím internetového portálu vyplnto.cz. On-line dotazování bylo vybráno z důvodu rychlé návratnosti, anonymity respondenta, nízké finanční i časové náročnosti, a také z důvodu jednoduššího zpracování výsledků do grafické podoby.

Na závěr této práce potvrdím či vyvrátím stanovené hypotézy tak, že vyhodnotím informace získané z dotazníkového šetření.

Právní předpisy použité v této bakalářské práci jsou platné k 7. 5. 2015.

## 2 Právní úprava reklamy tabákových výrobků

Zaměříme se na pojem reklama, tabákový výrobek, definicí těchto pojmů a jejich historii. Dále se bude tato kapitola zabývat základními právními nástroji, díky kterým je reklama regulována. Přiblížíme si také to, jak je reklama regulována v české právní úpravě a také její vztah na tabákové výrobky.

### 2.1 Reklama

Představuje pro některé firmy nejdůležitější prvek marketingové komunikace. Důležité je také upozornit na to, že reklama není to, co marketing. Tyto dva pojmy bývají dost často zaměňovány. Marketing si totiž mnoho lidí představuje pod pojmem reklama a prodej. Nedá se, ale čemu divit, jelikož nás každý den bombardují reklamní letáky, internetové kampaně či prezentace na podporu prodeje nebo televizní reklamy a inzeráty. Marketing byl chápán ve starém významu jako nějaká schopnost prodat, v novém významu už je chápán jako uspokojování potřeb zákazníka (Kotler, 2007). Co se týče reklamy, tak je pouze součástí marketingového komunikačního programu, který také můžeme znát pod pojmem komunikační mix. K základním nástrojům, které jsou využívány v komunikačním mixu, můžeme zařadit všechny formy komunikace. Tímto mixem se snaží firma dosáhnout svých požadovaných reklamních a marketingových cílů. Mezi tyto formy komunikace patří osobní prodej, reklama, podpora prodeje, nástroje přímého marketingu a public relations. Reklama by totiž měla přinášet prospěch společnosti a také podporovat její rozvoj (Vysekalová, 2012).

#### 2.1.1 Definice reklamy

Slovo reklama pravděpodobně vzniklo z latinského „reklamare“, které znamenalo znovu křičeti. Postupem roků se prezentační způsob měnil, ale pojem reklama pořád zůstal stejný. Podle hlediska psychologického se jedná o určitou komunikační formu s komerčním záměrem. Reklama je tedy forma oznámení, která je především zaměřena na vyvolání pozornosti. Dále také reklamou podnikatel upozorňuje na vlastní podnik, výrobek či službu, umělecké dílo se snahou získat klientelu (Vysekalová, 2012).

Definice reklamy existuje mnoho, jednu věc ale mají společnou: pokaždé jde o

komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je produkt nabízený nebo služba určena, a to prostřednictvím nějakého komunikačního média s komerčním cílem (Nováková a Jandová, 2006).

V roce 1888 reklamu definoval Ottův slovník naučný: „*Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a p., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návštěví atd., zvl. pak časopisy. Annonce prostě věc oznámí, reklama snaží se ji od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že se nešetří místem, stereotypním opětováním, verši, zvl. pak obrázky.*“ (Winter, 2001, s. 9). V této definici přes veškerou nadčasovost není vystiženo to, co dnes chápe právo jako základní definiční znak pojmu reklama.

Roku 1995 byla schválena Parlamentem České republiky definice reklamy: „*reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií*“ (Vysekalová, 2012, s. 17).

Kotler nabízí vlastní definici reklamy, kde reklamu definuje jako jakoukoliv formu placené neosobní prezentace a propagace myšlenek, služeb nebo zboží identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou časopisy, rádio, televize nebo noviny (Kotler, 2007).

Zákon o regulaci reklamy (dále jen RegZ) zase uvádí, že se reklamou rozumí předvedení nebo oznámení či jiná prezentace, která je šířena převážně komunikačními médii, které mají za cíl podporu podnikání. Jedná se především o podporu prodeje zboží či jeho spotřeby, dále také prodeje nebo pronájmu nemovitostí, propagaci ochranných známek, prodeje nebo spotřeby výstavby, využití nebo prodeje závazků nebo práv, podpory poskytování služeb, pokud není dále stanoveno jinak.

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání (dále jen RTV) za reklamu rozumí jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků či služeb, včetně nemovitého majetku, práv a závazků (231/2001 Sb.).

Dle Kodexu reklamy (dále jen Kodex) se reklamou zase rozumí proces komunikace komerční, který je prováděn za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o službách a zboží i projektech a činnostech charitativní povahy.

Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se rozumí rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, televize či periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty, letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, jestliže prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli (Kodex, 2013).

Z definic vyplývá, že není jedna definice reklamy ale několik definic. Dále také lze vidět, že reklama má schopnost vzít na sebe několik různých podob.

### 2.1.2 Počátky reklamy

Lidstvo provází reklama už od doby, kdy vznikl trh, jelikož je nedílnou součástí trhu. Ve chvíli kdy bylo nabízeno cokoliv druhému, s vyzdvížením své služby, šlo vlastně o prvek reklamy, kdy šlo o zviditelnění svého produktu. Stalo-li se v historii, že se oddělil trh a reklama, výsledkem se stalo cosi podivného. V době komunistické totality byly reklamou bez trhu například televizní spoty na jízdní kola, ty ovšem k dostání nebyly a vyráběl je monopolista (Winter, 2001).

#### 2.1.2.1 Vývoj reklamy u nás

Postoj české veřejnosti k reklamě byl ve druhé polovině devatenáctého století spíše odmítavý, z důvodu, že byli přesvědčeni, že tato reklama je zcela zbytečná, jelikož zboží, které je kvalitní se lehce prodá samo. V tomto období začala reklama nabývat na významu, a to vedlo k provedení právních úprav mimo jiné i v rakouském živnostenském řádu. Od chvíle kdy vzešel zmíněný řád v platnost, uvolnil zcela podmínky propagace zboží a výroby. Rok 1860 je považován v českých zemích za datum, které je u zrodu moderní reklamy. Tímto rokem totiž platil nový liberální živnostenský řád, který uvolnil podmínky propagace veškerého zboží a výroby. Vzestup reklamy po 1. světové válce byl nesporný, odpovídal totiž změnám v životním stylu většiny, a to především obyvatel městských a také rozmachu průmyslu v česku (Nováková a Jandová, 2006).

## 2.2 Reklama na tabákové výrobky

Reklama na tabákové výrobky zároveň s léky a alkoholem patří mezi takzvané citlivé a problémové komodity. Legislativně je ošetřena reklama na tabákové výrobky především zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, vyhláškou 344/2003, která stanovuje požadavky na tabákové výrobky a také zákonem č. 379/2005 Sb. o ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami a o změně souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů. V těchto opatřeních jsou jasně definovány podmínky propagace a působnosti, zejména vymezením místa prodeje tabákových výrobků. Mezi nejběžnější propagační prostředky reklamy na tabákové výrobky jsou různé postery, televize, cedule, stojany a jiné prostředky, které jsou umístěny nejčastěji u pokladny. Ale také samotný obal krabičky cigaret má funkci reklamní. Tabákové výrobky lze propagovat i prostřednictvím různého sponzoringu jako je např. sportovní akce nebo také film (Petr, 2013).

### 2.2.1 Definice tabákových výrobků

Tyto výrobky definuje legislativa, konkrétně zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů a prováděcí vyhláška Ministerstva zemědělství č. 344/2003 Sb., a zákon č. 379/2005 Sb. Tabákovým výrobek dle vyhlášky 344/2003 Sb. je: *„výrobek určený ke kouření, šňupání, sání nebo žvýkání, pokud je vyroben zcela nebo zčásti z tabáku, včetně tabáku geneticky upraveného“*. V paragrafu 1 také uvádí další druhy tabákových výrobků, kterými jsou v jeho znění doutníky, cigarety, tabák ke kouření, tabák šňupací, tabák žvýkací, cigarillos, tabák orální a ostatní tabák (Petr, 2013).

### 2.2.2 Historie tabákové výroby

Tabák (anglicky Tobacco) je stará rostlina ze Střední Ameriky. Už dříve tento druh rostliny sloužil v předkolumbovské době indiánům k léčebným metodám a náboženským účelům. S tabákem se také jako první seznámili známí mořeplavec Kryštof Kolumbus a jeho lodní posádka, kteří roku 1492 zakotvili u břehů Kuby. Jeho kouření bylo zavedeno až později.

Do Evropy se tabákové semena a rostliny dostaly až ve století 16. Tabák, jako surovina ke šňupání či kouření, se především těšil v oblibě u nižších společenských

vrstev. Oproti tomu ve vyšších vrstvách bylo užívání tabáku považováno za něco nepřijatelného pro společnost. Růstem oblíbenosti tabáku mnohé země upravily svou obchodní a politickou strategii a na dovoz tabáku uvalili velká dovozní cla.

Od 17. století se velkou rychlostí začíná rozšiřovat tabákový průmysl a státy zavádějí státní tabákové monopoly. První tento tabákový monopol byl zaveden v roce 1575 ve Španělsku a tak se tabák stal významným zdrojem financí do státních pokladen. O tomto okamžiku se dá hovořit jako o vzniku nového průmyslového odvětví (Kubánek, 2009).

#### 2.2.2.1 Počátky užívání tabáku v ČR

Začátek tabákového průmyslu u nás je datován rokem 1918. Nad tabákovými výrobky převzala v nově vzniklé Československé republice kontrolu nad státními trafikami

a tabákovými továrnami Československá tabáková režie. Držela kontrolu nad produkcí tabákových výrobků až do roku 1950, kdy ji nahradil Tabákový průmysl, národní podnik.

V Československé republice fungoval v letech 1941 až 1948 přidělový systém na cigarety prostřednictvím tzv. tabačenek. Po roce 1950 se na trhu objevují nové značky cigaret, které se stávají po dlouhou dobu jeho součástí. Mezi tyto nové značky patří např. Start, Petra, Lípa, Clea. Následuje rok 1952, kdy mnohé továrny se uzavírají a dochází k modernizaci tabákového průmyslu, který se soustřeďuje do výrobních center v Novém Jičíně, Kutné Hoře, Smolníku, Spišské Belé, Bánské Štiavnici a Hodoníně.

V roce 1988 vzniká na Slovensku oborový podnik Československý tabákový priemysel Bratislava a v Československé republice vzniká Československý tabákový průmysl Kutná Hora. V roce 1992 oznámila federální vláda svůj záměr k privatizaci podniků tabákového průmyslu. Ve stejném roce vzniká akciová společnost Kutná Hora, Tabák, s majoritním vlastníkem Philip Morris International, Inc. (Janouškovec a Brom [online], 2009).

### 2.3 Právní regulace reklamy

Reklamu právně omezit jedním předpisem je velice obtížné. Aby mohla být

reklama regulována, snaží se právní řád využívat všech různých možností, které má k dispozici. Právní regulace reklamy se především zabývá obsahem, a stanovuje to, co nesmí být řečeno v reklamě, prezentováno nebo jinak zobrazeno. Ovšem to vyplývá už ze zásady, co není zakázáno, je povoleno (Nováková a Jandová, 2006).

Je rozčleněna do dvou skupin, a to, na právní regulaci reklamy a na mimoprávní (etickou) regulace. Právní regulace reklamy se dá dále rozdělit na úpravu soukromoprávní

a veřejnoprávní. Mezi právem soukromým a právem veřejným je zásadní rozdíl. Oproti tomu soukromé právo reguluje ty jevy, které mají dopad jen na konkrétní osobu, kterou mohou být například určitý spotřebitel nebo konkurenční osoba. Pouze na nich také záleží, zda se případně budou domáhat nějaké nápravy, sankce nebo postihu.

K porušení práva veřejného se vztahují sankce, které nastupují z vůle nějakého státního orgánu, který nebere ohled na vůli jiné osoby. Veřejné právo zakazuje či omezuje v zájmu a jménem všech lidí to, co považuje v reklamě za špatné. Státní moc musí být zároveň schopna toto kontrolovat a sankcionovat. Tyto sankce nastupují v daném případě z vůle státního orgánu, a to bez ohledu na vůli ostatních osob.

V případě soukromého práva je tomu jinak. Případné nápravy se domáhá konkrétní osoba, která sama zváží, zda se případné nápravy porušených práv bude domáhat nebo ne. Úpravu veřejnoprávní a soukromoprávní lze použít souběžně, tyto úpravy se nevylučují (Winter, 2001).

### 2.3.1 Vývoj právní regulace reklamy na tabákové výrobky

Reklama na tabákové výrobky prakticky dlouho nebyla nijak upravena, platil sice od 1. července 1989 zákon č. 37/1989 Sb., o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi, ale aplikace byla nulová, co se týkalo praxe (byl zrušen zákonem č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami a o změně souvisejících zákonů). RTV nabyl účinnosti dne 22. listopadu 1991. Tento zákon povolil reklamu na tabákové výrobky, protože jen stanovil provozovatelům povinnost zajistit, aby reklama uváděla údaje o obsahu dehtu a nikotinu v příslušných tabákových výrobcích a byla také zakončena varováním, které se vztahovalo k tomu, že kouření je škodlivé. Reklama ohledně tabákových výrobků byla nakonec povolena všude, i co se týče rozhlasového a televizního vysílání. Až OS, tuto volnost tabákové reklamy změnil a který s účinností

od 31. prosince 1992 na krátkou dobu tuto reklamu tabákových výrobků zcela zakázal.

Netrvalo tomu dlouho a za necelý rok tato právní úprava byla zákonem č. 217/1993 Sb., s účinností od 13. srpna 1993, zcela vypuštěna. Než začal být účinný RegZ, tak do té doby byla reklama tabákových výrobků upravena ve znění zákona č. 303/1993 Sb., o zrušení státního tabákového monopolu a o opatřeních s tím souvisejících. Ve znění tohoto zákona nebyla reklama tabákových výrobků povolena v některých sdělovacích prostředcích. Týkalo se to především kin, veřejných dopravních prostředků či plakátovacích ploch. V případě porušení následovaly různé sankce ze strany živnostenského úřadu nebo České zemědělské a potravinářské inspekce, a to pokutou při prvním porušení ve výši do 100 000 Kč, a při opětovném až do výše 500 000 Kč. V původním znění RegZ u televizního vysílání byla zcela zakázaná reklama na tabákové výrobky. Reklama ale mohla být zařazena ve vysílání rozhlasovém a to v rozmezí mezi 6. a 22. hodinou.

Pokud šlo o mimo rozhlasové vysílání, reklama tabákových výrobků mohla být šířena, ale pouze za určitých vymezených podmínek. Mezi tyto podmínky patřilo například to, že nesměla být vůbec zaměřena na nezletilé osoby a nesmělo v nich být ani použito této nezletilé osoby. Tato reklama nesměla také nabádat osoby ke kouření, nejednalo se ale o nabádání v okamžiku, kdy se v reklamě použilo pouze obchodní jméno, ochranná známka nebo logo výrobce tabákových výrobků. Tato reklama musela bezprostředně obsahovat text, který musí být napsán velkým textem černého písma, a to na bílém podkladě se zdravotním varováním variabilního znění: „Ministr zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu; kouření způsobuje srdeční onemocnění; kouření způsobuje předčasnou úmrtnost; kouření v těhotenství ohrožuje zdraví plodu; nedobrovolné kouření ohrožuje zdraví“, a to v minimálním rozsahu, kterým je deset procent plochy reklamy. Úprava ale byla změněna a to 3. 7. 2001 novelou zákona o regulaci reklamy, přesně zákonem č. 231/2001 Sb., změnou úpravy byla zakázaná reklama tabákových výrobků i v rozhlasovém vysílání (Nováková a Jandová, 2006).

### 2.3.2 Současná právní úprava reklamy na tabákové výrobky

V současné době je stěžejním právním předpisem v oblasti reklamy RegZ. Můžeme tam ale také zahrnout i evropské směrnice nebo také samoregulace ze strany RPR, která státnímu dozoru nepodléhá.

Reklama na tabákové výrobky je od 1. 7. 2004 zakázána s výjimkami (novela



RegZ zákonem č. 132/2003 Sb, a novela zákonem č. 25/2006 Sb.), není-li tomu stanoveno jinak. Podle tohoto zákona v § 3 odst. 2, se reklamou na tabákové výrobky rozumí také kterákoliv forma obchodních sdělení, jejímž nepřímým či přímým účinek nebo účelem je propagace tabákových výrobků. Zákaz reklamy má podle § 3 odst. 4 určité výjimky, na které se zákaz reklamy nevztahuje. Mezi tyto výjimky patří například reklama v neperiodických publikacích či periodickém tisku, na plakátech nebo letácích určená výlučně profesionálům v oblasti obchodu s tabákovými výrobky. Také se tento zákaz nevztahuje na publikace, které nejsou určeny pro vnitřní trh Evropských společenství a které jsou vydávány nebo tištěny ve třetích zemích. Výjimky musí ale dle § 3 odst. 5, obsahovat varování ve znění: „Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu“, v rozsahu minimálně 20 % plochy reklamního sdělení a toto varování musí být uvedeno podél spodního okraje reklamní plochy. Dále musí být tento text vtištěn velkým tučným černým písmem tak, aby zabral nejméně 80 % výšky tohoto bílého podkladu.

### 2.3.3 Vzorový systém

Systém právní a etické regulace reklamy, který je efektivní musí využívat jak nástrojů práva soukromého, tak i nástrojů práva veřejného, bývá k tomu doplňován etickou dobrovolnou regulací. Právo soukromé v systému popisuje různé možnosti obrany napadených, stanovuje také vzájemné druhy chování, které se stávají nepřijatelnými, a na jejich vůli ponechává to, zda k obraně sáhnout. Veřejné právo omezuje a zakazuje v zájmu a jménem všech lidí to, co za špatné v reklamě považuje a také to co je v současnosti státní moc schopna sankcionovat a kontrolovat. Patří sem zpravidla některé formy zakazování či omezování tabákové reklamy, reklamy na alkohol či pornografie. Patří sem také formy omezení reklamy, které se vztahují k médiím. Dále sem také patří i zákazy kriminální, jsou neméně důležité a bohužel s reklamou nejsou příliš často používány.

Vzorový systém je doplněn o dobrovolnou etickou regulaci, ve formě nevyslovené a nekodifikované obecné morálky. Ale také v podobě institucionalizované regulace, která vychází ze psaných etických kodexů s užitím příslušné sankce. Etická regulace, soukromé právo a veřejné právo se skutečně stávají základními nástroji, díky kterým se efektivně reguluje to, čemu říkáme reklama. Sám o sobě žádný z těchto nástrojů

neobstojí samostatně, a ani také jeden z nástrojů není lepší nebo horší než ten druhý. Tyto nástroje mohou být efektivní vždy jen společně (Winter, 2007).

#### 2.3.4 Veřejnoprávní regulace

Regulace reklamy ve veřejném právu je od 1. 4. 1995 řešena samostatným komplexním zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání (Fleischmanová a Jandová 2005). Stanovením zákazů a omezení, které také sankciuje a kontroluje jejich dodržování pověřenými státními orgány, stát chrání zájmy veřejnosti v oblasti reklamy. Při porušení některé normy veřejného práva, může přestupníka čekat finanční pokuta nebo také jiná sankce. V řízení s přestupníkem vystupuje stát jménem lidí, jelikož rozhodnutí o sankci nezáleží na jednotlivci. Překvapujícím se může zdát ale to, že základním veřejnoprávním omezením, které se týká reklamy, jsou stanovené zákazy právem trestním. Trestní čin lze totiž spáchat s pistolí v ruce, ale také prostřednictvím televizní reklamy či billboardu. Přihlížet nečinně také nemusí společnost v případě, že nastal takový případ, kde u reklamy na billboardu je znázorněna pornografie nebo také různé placené reklamy televizního původu s tématem rasistického útoku. V tomto případě může společnost sáhnout k nejmocnějšímu veřejnoprávnímu nástroji a to k trestnímu postihu zločince. Omezení vztahující se k veřejnoprávní regulaci se vyskytuje i v některých dalších zákonech (Winter, 2007).

#### 2.3.5 Soukromoprávní regulace

Soukromoprávní regulace byla do 1. 1. 2014 upravena Zákonem č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník. Tento zákon byl zrušen novým zákonem, kterým je Občanský zákoník nebo také často označován jako Nový občanský zákoník (dále jen OZ). Ten přinesl do českého práva zásadní změnu v oblasti soukromého práva. Základní podstatou soukromoprávní regulace je princip, kdy ten, který byl poškozen nebo se tak může cítit, se musí domáhat sám ochrany svých práv. Samozřejmě pokud tak neučiní, nikdo jiný mu poskytnout ochranu nemůže. Možnost, kdy se můžou podnikatelé nebo jiné osoby bránit proti reklamním praktikám. Reklama je nástrojem boje konkurenčního, to znamená boje, mezi konkurenty (Winter, 2007).

### 2.3.6 Samoregulace reklamy

Častým kritickým a nejdiskutovanějším místem při pohledu na reklamu je etika. Etika se vymyká právní kontrole a dalo by se i říci, že je právně neuchopitelná. V praktickém životě reklamního průmyslu zjišťujeme, že právní regulace reklamy je málo užívanou. Oproti tomu otázky ohledně vkusu a etiky v souvislosti s reklamou jsou neustále probírány. Oproti právní regulaci má etická samoregulace výhody spočívající v operativnosti a rychlosti rozhodování. Nevýhodou je ale skutečnost, že se jedná o podnik, u kterého nejsou vynutitelná jeho rozhodnutí.

Začíná vznikat takzvaná institucionalizovaná etická samoregulace. Míra institucionalizovanosti může být přes shodnou podstatu činnosti a shodný základ různá. Na jedné straně bychom si mohli představit britskou Advertising Standard Authority (dále jen ASA), což je úřad čítající kolem stovky zaměstnanců, jejichž pravomoc je taková, že může přesáhnout běžné pravomoci právních státních orgánů. No a na straně druhé může být prostá ústní dohoda mezi kolegy z oboru. Zhruba uprostřed těchto dvou extrémů se nachází česká Rada pro reklamu (dále jen RPR). V Evropské asociaci pro samoregulaci v oblasti reklamy jsou sdruženy evropské národní samoregulační instituce. Samoregulačními institucemi jsou vydávány kodexy, v kterých se snaží postihnout to, co v reklamě považují za nevkusné a neetické. Tato asociace mimo jiné umožňuje podávání stížností na některou z reklam, která přichází z jiné země. Od května roku 1995 je členem této asociace i RPR (Winter, 2007).

#### 2.3.6.1 Rada pro reklamu

V ČR je RPR takzvanou základní institucí dobrovolnické etické regulace, která byla založena v srpnu roku 1994 podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů. Rada je sdružením občanským, které si za cíl vytkló péči o etiku propagace, převážně reklamy. Aby RPR dosáhla tohoto cíle tak např. vydává etické kodexy reklamní činnosti a také provádí expertní činnosti v otázkách, které se týkají reklamní etiky atd. Skládá se z Valné hromady, Arbitrážní komise, Výkonného výboru, Dozorčí komise a Sekretariátu.

Založena byla za pomoci odborníků z ASA, působící ve Velké Británii, která je jedním z nejvýznamnějších organizací samoregulace reklamního průmyslu v Evropě. Asociace reklamních agentur, Asociace pro venkovní reklamu, Unie vydavatelů

denního tisku a České sdružení pro značkové výrobky jsou organizace, které jsou nejvýznamnějšími zakladateli rady působící v reklamním průmyslu. Bylo by dobré také upozornit na to, že RPR není státním orgánem. Ovšem aby RPR řešila i soukromé spory mezi soutěžiteli (přejí-li si to), tak v roce 1999 institucionalizovala smírčí řízení. RPR zavedla seznam rozhodců, kteří jsou v reklamě bráni jako odborníci a jsou připraveni chopit se funkcí rozhodců (Winter, 2001).

#### 2.3.6.2 Kodex reklamy

Stěžejním předpisem mimoprávní regulace reklamy je Kodex. Tento Kodex je vydaný RPR a jeho základním cílem je napomáhání k tomu, aby byla reklama především slušná, čestná a pravdivá. Reklama by dále měla v rozsahu Kodexu respektovat mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe, které jsou vypracované Mezinárodní obchodní komorou. Kodex právní regulaci reklamy nenahrazuje, ale právě na ni doplněním o etické zásady navazuje. Stanovuje subjektům pravidla profesionálního chování a je určen všem subjektům, kteří působí v reklamě. Informuje také veřejnost o mezích, které subjekty reklamu dobrovolně přijaly a které subjekty je hodlají samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace.

Členské organizace RPR se zavazují, že nepřijmou a nevyrobí žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem. Tyto organizace zároveň budou také usilovat o to, aby působící subjekty na území ČR respektovaly cíle i jednotlivá ustanovení Kodexu (Kodex, 2013).

### 2.4 Regulace reklamy v české právní úpravě

V české právní úpravě je regulace reklamy řešena nástroji práva soukromého, veřejného, a také využitím etické samoregulace. Nejpodrobnější regulace reklamy a její úpravy jsou provedeny občanským zákoníkem a zákonem o regulaci reklamy, nejde ale o úpravu jedinou. Řadou několika předpisů se také zabývá základní problematikou reklamy a také nekalosoutěžním či klamavým jednáním. Přijaty byly po roce 1989 zásadní právní normy, které tuto problematiku upravují. Jak uvádí publikace (Nováková a Jandová, 2006) patří tam:

v oblasti veřejnoprávní:

- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasové a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů;
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů; (dále jen ZoS),

v oblasti soukromoprávní:

- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

#### 2.4.1 Nekalá soutěž

Problematiku nekalé soutěže nejdříve stanovil Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, nyní ji najdeme upravenou v platném právu OZ v § 2976 - 2990. Tuto soutěž tedy můžeme chápat jako určitý prostor, ve kterém se nám střetávají určití soutěžitelé. Úprava nekalé soutěže v OZ, je úpravou soukromoprávní povahy, v moderní řeči by se nekalá soutěž dala přeložit jako konkurence, která je neférová. Svou povahou je právo nekalé soutěže takzvané soudcovské. Znamená to, že zákon soudu ponechává relativně značnou volnost při rozhodování sporů nekalosoutěžních. Každé toto jednání má obecnou definici, která obsahuje takzvanou generální klauzuli, která stanovuje, že soutěží nekalou v hospodářské soutěži je jednání, jež je způsobilé přivodit jiným spotřebitelům nebo soutěžitelům újmu, a které je v rozporu s dobrými mravy soutěže. Zda-li, některé z jednání tuto definici naplní, mluvíme potom o nekalé soutěži. Samozřejmě druh této nekalé soutěže se zakazuje. Nekalou soutěží dle OZ je např.:

- podplácení,
- zlehčování,
- reklama klamavá,
- klamavé označování zboží a služeb,
- reklama srovnávací,
- vyvolávání nebezpečí reklamy,
- parazitování na pověsti služeb, podniku či výrobku jiného soutěžitele,
- porušování obchodního tajemství,
- ohrožování životního prostředí a zdraví spotřebitelů.

Co je také důležité zdůraznit, je to, že lze mluvit o soutěži nekalé pouze v soutěži obchodní neboli hospodářské. Jelikož v soutěži politické či ve sportu platí jiná pravidla a také jiný mrav (Winter, 2007).

#### 2.4.2 Zákon o regulaci reklamy

Než byl přijat RegZ byla do té doby veřejnoprávní regulace reklamy roztržštěna a chaoticky provedena, neexistovala úprava, která by byla komplexní. Během roku 1994 vláda předložila návrh komplexní úpravy reklamy, a to návrh RegZ. Tento zákon upravil veřejnoprávní úpravu reklamy a tento nedostatek odstranil. Podrobně se tenhle zákon věnuje už od počátku reklamě nežádoucí a klamavé.

Tento zákon reguloval reklamu zvláště všech citlivých komodit, jako jsou například alkohol, tabák, zbraně a léčiva, a byl koncipován jako věčně universální. Zákon už od počátku zakázal zcela reklamu zbraní a střeliva (s výjimkou zbraní historických a zbraní pro lovecké sportovní účely) a reklamu skrytou a založenou na podprahovém vnímání člověka. Zákon také omezil a zakázal reklamu vůči osobám mladším 15 let. Také omezena byla reklama, která se týkala léčivých přípravků a prostředků zdravotnické techniky. Rozsah úpravy a zákazu reklamy alkoholických nápojů i tabákových výrobků se postupem času měnil, a to tak, jak se měnily úpravy provedené směrnicemi Evropské unie. Radu pro rozhlasové a televizní vysílání, okresní živnostenské úřady a ministerstvo zdravotnictví si RegZ určil jako dozorové orgány. Během 10 let účinnosti tento zákon prošel několika různými novelami, z nichž některé, zejména novela z roku 2002 byly velice obsáhlými. Poslední novela nově vymezila ukládání sankcí a rozšířila dozorové orgány (Nováková a Jandová, 2006).

#### 2.4.3 Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání

Zákon č. 468/1991 Sb., o rozhlasovém a televizním vysílání vymezoval základní povinnosti provozovatelů televizního a rozhlasového vysílání, a také jejich povinnosti při rozsahu reklamy a jeho vysílání. Povinnosti především zajišťovaly, aby vysílaná reklama byla obrazově oddělena a také zřetelně zvukově od ostatních pořadů. Byla v něm také upravena reklama na tabákové výrobky, která postupným rozšiřováním doznala důležitých a zásadních změn.

Zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, byl

tento zákon zrušen a nahrazen novou úpravou. V nové úpravě zůstala vymezení základních pojmů prakticky beze změny. Základní pojmy byly rozšířeny o teleshopping a reklamu skrytou. Dále byl také upraven pojem sponzorování a vymezena podprahová sdělení. Nová úprava se zabývala také omezením reklamy pro mladistvé a děti. Stanovila, jak reklamy musí být rozlišeny a odděleny od ostatního vysílání, kdy mohou být vysílány, a určil odpovědnost za pravdivost těchto údajů.

#### 2.4.4 Zákon o ochraně spotřebitele

Tento zákon byl přijat již v roce 1992 a upravil především podnikající podmínky pro oprávnění spotřebitelů, pro ochranu spotřebitele a úkoly veřejné správy v oblasti spotřebitele. Zákon také například definuje to, kdo je výrobce, spotřebitel, dovozce a také stanovil povinnosti při poskytování služeb a prodeji výrobků. Spotřebitelem se rozumí osoba fyzická, která nejedná v rámci výkonu svého povolání nebo v rámci své podnikatelské činnosti. Významná jsou především ustanovení, týkající se zákazu klamání spotřebitele. V těchto paragrafech je ustanoveno to, co nesmí reklama, ani inzerce, která je určena pro spotřebitele obsahovat. V roce 1995 úprava, která se týkala zakázané reklamy a jejího omezení byla zrušena RegZ.

### 2.5 Orgány dozoru a sankce

#### 2.5.1 Odpovědnost subjektů

RegZ nejen vymezuje to, co je v rámci reklamy zakázáno, ale také to co je v oblasti reklamy povoleno. Existují subjekty, které reklamu přijímají a samozřejmě také i osoby,

které reklamu zpracovávají, tvoří a šíří. Mezi tyto osoby patří zadavatel, šířitel a zpracovatel reklamy, těmto subjektům zákon ukládá vymezenou odpovědnost. Dále také zákon též vymezuje případy, kdy zproští povinnosti i odpovědnosti těchto osob.

##### 2.5.1.1 Zadavatel reklamy

Dle § 1 odst. 5 RegZ je to osoba fyzická nebo právnická, jež si objednala u

některé jiné fyzické nebo právnické osoby reklamu. Zadavatel se může zprostit odpovědnosti za obsah šířené reklamy, jen tehdy, prokáže-li, že při zpracování reklamy zpracovatel nedodržel jeho pokynů, a v důsledku tohoto nedodržení je obsah šířené reklamy v rozporu se zákonem.

#### 2.5.1.2 Zpracovatel reklamy

Subjekt, který si říká zpracovatel reklamy je podle § 1 odst. 6 RegZ osoba právnická nebo fyzická, která ve svůj prospěch nebo pro jinou fyzickou nebo právnickou osobu zpracovala reklamu. Pokud je reklama zpracována pro vlastní potřebu zpracovatele, odpovídá tato osoba za obsah reklamy v plném rozsahu. Je-li ale reklama zpracována pro potřebu jiné osoby fyzické nebo právnické, odpovídají za její soulad zadavatel se zpracovatelem nerozdílně a společně, pokud tomu zákon nestanoví jinak.

#### 2.5.1.3 Šířitel reklamy

Tím je pro účely RegZ dle § 1 odst. 7, osoba právnická nebo fyzická, která veřejně reklamu šíří. Subjekt, který je šířitelem, podle tohoto zákona odpovídá za způsob šíření reklamy. V případě, že nějaká osoba prokáže zájem o to kdo je zpracovatelem a zadavatelem reklamy, tak je povinen mu tuto informaci oznámit.

### 2.5.2 Orgány dozoru

Novelou RegZ zákonem č. 326/2004 Sb. a zákonem č. 25/2006 Sb. se soustava dozorových orgánů zvýšila z dřívějších pěti orgánů na sedm. Tyto orgány dohlíží nad dodržováním různých ustanoveních, které jim přísluší v rámci jejich působnosti. Také vykonávají činnost dozorovou, a to ve vymezeném rozsahu, který vyplývá ze zvláštních předpisů. Významným oprávněním je také to, že dozorový orgán může nařídit ukončení nebo dokonce také odstranění reklamy, která je v rozporu se zákonem. Mezi tyto orgány dle RegZ v dnešní době patří:

- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání,
- Ministerstvo zdravotnictví,
- Státní rostlinolékařská správa,



- Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv,
- Státní ústav pro kontrolu léčiv,
- krajské živnostenské úřady,
- Úřad pro ochranu osobních údajů.

Dozorové orgány při výkonu dozorové činnosti postupují dle zákona č. 255/2012 Sb., o kontrole.

### 2.5.3 Sankce

Jak už bylo zmíněno výše, orgány dozoru mají oprávnění udělovat sankce příslušným subjektům, kteří nějakým způsobem porušili zákon. Do 25. 1. 2006 bylo platné znění RegZ, které v § 8 pouze vymezilo to, v jaké výši a komu orgán dozoru uloží za porušení tohoto zákona pokutu. Nová úprava samostatně definuje to, která jednání subjektů považuje za správní delikt, a která za přestupek. Orgány dozoru mohou také uložit pokutu pořádkovou, která je zmíněna v § 7d příslušného zákona. Přestupkem se dle zákona č. 200/1990 Sb., o přestupcích, považuje takové jednání, které je zaviněné. Subjekt, který může být odpovědný za přestupek, může být jen osoba, která ve chvíli jeho spáchání byla příčetná a dosáhla věku 15 let. Kdy se fyzická osoba dopustí přestupku jako zadavatel reklamy a kdy jako šířitel reklamy, je vymezeno v § 8 RegZ. Oproti tomu v § 8a vymezuje zákon, kdy se dopustí podnikající fyzická nebo právnická osoba deliktu správního, a to jako zadavatel, zpracovatel a šířitel reklamy (Nováková a Jandová, 2006).

Za porušení zákona v oblasti tabákové reklamy, by bylo možné udělit například takové pokuty:

- fyzická osoba, právnická osoba nebo podnikající fyzická osoba, která poruší zákon dle § 3 odst. 5, tím, že neoznačí jako zadavatel reklamy tabákový výrobek varováním, může být postižena pokutou do výše 2 000 000 Kč,
- dále také pokud tyto osoby poruší zákon dle § 3 odst. 7, jako šířitelé, postihne je pokuta do výše 2 000 000 Kč,
- pokud poruší právnická osoba nebo podnikající fyzická osoba zákon dle § 2 odst. 1 písm. c), že zpracuje reklamu, která je klamavá, může poté očekávat pokutu až do výše 5 000 000 Kč.

## 3 Evropská tabáková směrnice

Kapitola pojednává o vývoji směrnice a jejích důvodech revize. Dále také o tom, jakých hlavních změn se v této nové směrnici dočkáme.

### 3.1 Vývoj směrnice

Na přelomu 80. a 90. let přistoupili členové Evropské unie (dále jen EU) k regulaci obchodu s tabákovými výrobky tím, že přijali sérii směrnic upravujících obsah dehtu v tabákových výrobcích, značení cigaretových výrobků nebo užívání žvýkacího tabáku.

Dne 5 června 2001 začala platit směrnice 2001/37/ES o sbližování právních a správních předpisů členských států týkajících se výroby, prodeje tabákových výrobků a jejich obchodní úpravy. Tato směrnice původní úpravu sjednotila a revidovala ji.

V únoru 2005 vešla v platnost Rámcová úmluva o kontrole tabáku (dále jen FCTC<sup>1</sup>) Světové zdravotnické organizace. FCTC je pro všechny členské státy Evropské unie

a Evropskou unii závazná. Tato úmluva je první mezinárodní veřejnou dohodou, která se týká veřejného zdraví. K možné revizi směrnice 2001/37/ES byla zahájena veřejná konzultace 24. září 2010, která byla ukončena díky velkému zájmu veřejnosti (obyvatelé, podnikatelé, nevládní organizace a národní orgány) až 17. prosince 2010. Evropská komise (dále jen EK) dne 19. prosince 2012 zveřejnila návrh nové směrnice 2014/40/EU. Tato směrnice byla neformálně schválena 18. prosince 2013, kdy dospěli vyjednavací Evropského Parlamentu a Rady ke kompromisní dohodě a shodě. Evropský Parlament na svém plenárním<sup>2</sup> zasedání 26. února 2014 schválil návrh tabákové směrnice, v tomto znění ji také schválila Rada dne 14. 3. 2014. Směrnice byla vyhlášena v Úředním věstníku Evropské unie L 127 dne 29. 4. 2014. Směrnice vstoupila v platnost dne 19. května 2014, s účinkem této směrnice se od 20. května 2016 ruší směrnice 2001/37/ES. Členské státy uvedou v účinnost právní a správní předpisy nezbytné pro dosažení souladu s touto směrnicí do 20. května 2016. (Euractiv [online], 2014).

---

<sup>1</sup> Framework Convention on Tobacco Control

<sup>2</sup> Zasedání všech členů Parlamentu

## 3.2 Podstatné změny směrnice

Od roku 2001, kdy vešla v platnost směrnice 2001/37/ES, uběhlo více než deset let

a došlo k významnému tržnímu, mezinárodnímu, ale také vědeckému vývoji. Směrnice 2001/37/ES se bude nahrazovat také z nutnosti stanovení několika nových změn a definic,

aby mohlo být zajištěno jednotné uplatňování nové směrnice členskými státy EU v souladu s FCTC (bod 9 směrnice 2014/40/EU, 2014). „*V určitých oblastech, na které se vztahuje směrnice 2001/37/ES, je členskými státy právně nebo fakticky znemožňováno, aby účinně přizpůsobily své právní předpisy novému vývoji.*“ (odst. 3 preambule směrnice 2014/40/EU, 2014).

Nová směrnice oproti staré úpravě je rozšířena ze 17 Článků na 33 a podrobněji rozčleněna do čtyř hlav a třech kapitol. Hlava I. obnáší společná ustanovení, kde jsou vymezeny předmět a definice. Hlava II. v článku 3 – 19 podrobněji obeznamuje s tabákovými výrobky

a rozděluje je do kapitoly I Složky a emise a do kapitoly II Označování a balení. Kapitola III pojednává o tabáku pro orální užití, přeshraničním prodeji tabákových výrobků na dálku a nových tabákových výrobcích. Elektronické cigarety a bylinné výrobky ke kouření jsou obsaženy v Hlavě III. a poslední Hlava IV. informuje o závěrečných ustanoveních.

Jak je uvedeno v nové směrnici 2014/40/EU ze dne 3. dubna 2014, tak jejím cílem je sblížit správní a právní předpisy členských států týkajících se:

- povinnosti oznámit nové tabákové výrobky,
- složek a emisí tabákových výrobků a příslušných povinností oznamování, včetně maximálních úrovní emisí nikotinu, oxidu uhelnatého a dehtu v cigaretách,
- přeshraničního prodeje tabákových výrobků na dálku,
- uvádění tabákových výrobků na trh a označování některých výrobků souvisejících s tabákovými výrobky, zejména s elektronickými cigaretami a jejich náhradními náplněmi a bylinnými výrobky ke kouření,

- zákazu uvádět na trh tabákové výrobky pro orální užití,
- některých aspektů označování a balení tabákových výrobků včetně zdravotních varování, která musí být uvedena na jednotkových baleních tabákových výrobků a jakémkoliv vnějším balení, jakož i opatření týkajících se sledovatelnosti a bezpečnostních prvků, které se použijí na tabákové výrobky v zájmu zjištění jejich souladu s touto směrnicí.

Tyto aspekty mají usnadnit fungování vnitřního trhu s tabákovými výrobky a s výrobky s nimi souvisejícími. Nejdůležitějším kritériem je zabezpečit vysokou úroveň ochrany lidského zdraví. Užívání tabáku je dle EK nejčastější příčinou smrti v zemích EU. Každým rokem totiž umírá na následky kouření 1,5 milionů obyvatel EU. Podle Eurobarometru přitom 70 % kuřáků s kouřením začíná ještě před dosažením 18 let a 94 % lidí s kouřením začíná už před 25 rokem života. Státní zdravotní ústav v Praze zjistil, že v ČR s kouřením do 18 let začíná asi 75 % kuřáků. EK kladla tedy velký důraz při přípravě nové tabákové směrnice na to, aby razantně snížila počet kuřáků mezi řadami mladistvých a dětí (Euractiv [online], 2014). Usiluje se také o to, aby byly plněny povinnosti EU podle FCTC (Hlava I., článek 1, směrnice 2014/40/EU)

### 3.2.1 Zákaz ochucených tabákových výrobků

Výrobky s charakteristickými příchutěmi by se neměly prodávat v EU od roku 2016. Mezi tyto příchutě patří např. vanilka, různé ovocné příchutě a také čokoláda. Výjimkou je příchut' mentolová, která není omezená rokem 2016, ale vztahuje se na ní až rok 2020. Zákaz by se jí, dle kritiků návrhu, neměl týkat proto, že je tato příchut' oblíbená především mezi lidmi staršího věku. Jde-li tedy EK převážně o snížení počtu mladistvých kuřáků, nebude mít údajně tento zákaz na mladou populaci vliv. Vláda ČR upozornila na to, že mentolové cigarety v ČR jsou oblíbené, a jejich zákaz by mohl vést k narůstání nelegálního obchodu. EK je ale v přesvědčení, že cigarety a další výrobky by neměly mít chuť jinou než po tabáku.

S novou příchozí směrnicí začne platit zákaz také na přísady, které jsou někdy spojovány s vitalitou a energií (např. taurin nebo kofein) nebo také přísady, které mohou vytvářet dojem, že určitý výrobek má příznivé zdravotní účinky (např. vitamíny). Zákaz by se neměl vztahovat na takové přísady, které jsou pro výrobu tabákových výrobků zásadní. Pokud nedojde k výraznému zvýšení v konzumních zvyklostech osob užívajících dýmkových tabáků, doutníčků a doutníků, nebude se na tyto komodity zákaz

vztahovat (Euractiv [online], 2014).

### 3.2.2 Výraznější zdravotní varování

V rámci zmocnění čl. 5 odst. 3 směrnice 2001/37/ES, Komise přijala rozhodnutí 2003/641/ES ze dne 5. září 2003 o používání barevných fotografií nebo jiných ilustrací, sloužících jako zdravotní varování na obalech tabákových výrobků.

Článek 10 odst. 1, směrnice 2014/40/EU uvádí, že „*na každém jednotkovém balení tabákového výrobku ke kouření a jakémkoliv vnějším balení musí být uvedena kombinovaná zdravotní varování*“, tato varování musí ale obsahovat příslušnou barevnou fotografii a jedno textové varování, které je uvedeno v příloze I, této směrnice. Fotografie, které jsou vyhrazeny pro obrázkové varování, jsou specifikovány v příloze II, této směrnice.

V současné době je zdravotnímu varování na krabičkách cigaret vyhrazeno 30 % strany přední a 40 % strany zadní. Na obalech tabákových výrobků by se měla, dle nové směrnice, zdravotní varování zvětšit, a to tak, aby varování zabírala 65 % strany přední, ale také zadní. Týká se to krabiček cigaret a obalů tabáku k ručnímu balení. Boční strana krabiček by také měla být určena pro varování a to z poloviny plochy.

Kritici vidí problém v tom, že kvůli větším plochám varování se zmenší plocha výrobku krabičky, která je momentálně k dispozici vlastníkům ochranné známky. Tvrdí, že se tak zmenší prostor, který je určený pro komunikaci se zákazníky a také se sníží možnost odlišení od konkurence. Těmito opatřeními bude snadnější padělání tabákových výrobků, a z toho důvodu poroste nelegální obchod (Euractiv [online], 2014).

### 3.2.3 Elektronické cigarety

Pro tento druh cigaret dosud neexistovala v rámci EU jednotná regulace. EK díky této nové směrnici bude moci elektronické cigarety regulovat. Měly by tak podléhat regulaci, která se vztahuje pro léčivé přípravky. Toto by však platilo pouze v případě, že by byly elektronické cigarety jako pomůcky k léčbě prezentovány. Jinak by mohly členské státy rozhodnout, že budou regulovat elektronické cigarety podle pravidel, která se vztahují k normálním tabákovým výrobkům. V případě takového rozhodnutí by elektronické cigarety nesměly obsahovat více než 20 miligramu nikotinu na mililitr

(Euractiv [online], 2014).

### 3.2.4 Slim cigarety

Při návrhu nové tabákové směrnice se projednával také úplný zákaz prodeje cigaret

o průměru menším než 7,5 mm., tedy tzv. slim cigaret. Tento návrh si získal řadu příznivců, kteří podpořili úplný zákaz s odůvodněním, že si především mladé ženy spojují tyto cigarety s představou zdraví a štíhlosti. Odpůrci naopak argumentovali tvrzením, že tyto předpoklady ohledně působení slim cigaret na spotřebitele nebyly nijak vědecky prokázány.

Zákaz těchto cigaret podpořil jako jediný Europoslanecký výbor pro veřejné zdraví. Členské státy EU se k danému tématu nevyslovily. Do nové směrnice tak nebyl zákaz vůbec prosazen, avšak zmiňované cigarety se nesmějí nadále prodávat v krabičkách, které jsou barevné a svým vzhledem připomínají obal od rtěnky (Euractiv [online], 2014).

## 4 Spotřebitel a reklama tabákových výrobků

V dnešní době se spotřebitel potýká s reklamou na každém rohu a je jí tedy ze značné míry ovlivňován. Proto byl sestaven dotazník, který by nás měl informovat o tom, v jaké míře jsou spotřebitelé ovlivňováni reklamou tabákových výrobků a zda vědí o nové tabákové směrnici. Při správném sestavování dotazníku jsem vycházel z publikace Kozel, Mlynářová a Svobodová (2011), především z důvodu, že pokud by byl sestaven dotazník nesprávně, mohlo by dojít ke zkresleným a nesprávným výsledkům šetření.

### 4.1 Metodologie průzkumu

Podkapitola se věnuje těm informacím, které se týkají dotazníkového průzkumu. Šetření proběhlo v oblasti Moravskoslezského kraje v období března až dubna 2015 a dotazník měl formu papírovou a elektronickou.

#### 4.1.1 Distribuční prvky

Odkaz elektronického dotazníku byl distribuován pomocí internetového portálu VypInTo.cz, emailu a pomocí dalších internetových stránek či portálů. Průměrný čas potřebný k vyplnění elektronického dotazníku činil 3 minuty a 53 sekund. Čas potřebný k vyplnění dotazníku v písemné podobě byl delší, především z důvodu osobního kontaktu mezi autorem a respondenty.

#### 4.1.2 Návratnost a počet dotazovaných

Pro dostatečnou vypovídací hodnotu dotazníkového šetření byl minimální počet dotázaných stanoven na 100 respondentů. Celkový počet navrácených dotazníků nakonec činil 108 kusů, z čehož 59 z nich odpovídalo skrze webové stránky a zbylých 49 odpovědělo písemnou formou. Z rozdaných 49 dotazníků v písemné formě činila návratnost 100 %, převážně díky osobnímu kontaktu s respondenty. Oproti tomu návratnost na portále vypInTo.cz činila 92,4 %. Tento údaj vyjadřuje poměr mezi vyplněnými a zobrazenými dotazníky. Oslovené respondenty, kteří dotazník spustili, ale vyplňování nezačali, nebere tento údaj v potaz.

#### 4.1.3 Konstrukce dotazníku

Dotazník byl anonymní a obsahoval celkem 29 otázek. Otázky se skládaly jak z otázek otevřených, polootevřených tak uzavřených a směřovaly na nekuřáky i kuřáky. U 26 otázek musel respondent vybrat pokaždé jen jednu z možností, u dalších 2 otázek odpovídal respondent číslicí nebo vlastními slovy a u jedné otázky mohl respondent vybrat z jedné a více možností.

Začátek dotazníku rozdělil respondenty na osoby kouřící a nekouřící. Na otázky č. 2 a 3 odpovídali pouze respondenti, kteří jsou nekuřáci, zatímco otázky č. 4 až 11 se pak týkaly pouze skupiny kuřáků, kde se zjišťovalo např. to, jak dlouho kouří nebo kolik vykouří cigaret apod. Hlavní část dotazníku byla zaměřena na zjištění, do jaké míry dotazovaní mají přehled o tom, zda a jak je reklama na tabákové výrobky regulována, a také zda vědí o nové evropské tabákové směrnici.

Na závěr dotazníku byly vloženy informativní otázky, které respondenty podrobněji charakterizovaly dle dosaženého vzdělání, pohlaví, měsíčního příjmu apod.

#### 4.1.4 Výsledky dotazníku

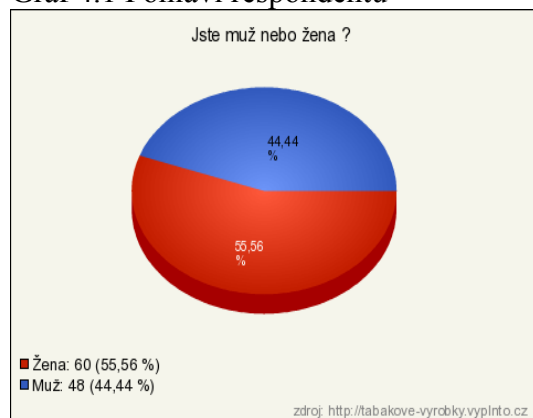
##### 4.1.4.1 Složení respondentů

Výběr dotazovaných osob nebyl zaměřen na žádnou konkrétní cílovou skupinu, nýbrž cílem bylo obsáhnout co největší spektrum respondentů, což se povedlo pouze do jisté míry. V dotazníku byly k informačnímu rozdělení respondentů věnovány otázky 24 – 29. Mezi respondenty jsou zastoupeny jak osoby žijící ve městech, tak na venkově. Na dotazník celkem odpovědělo 60 žen a 48 mužů, přičemž největší zastoupení mají respondenti ve věku 18 - 25 let, kteří činí 71,3 % z celkového počtu respondentů. To je způsobeno především množstvím osob, které odpovídaly na dotazník prostřednictvím internetu. Z tohoto důvodu má také největší zastoupení skupina studentů, kteří tvoří 66,7 % z celkového počtu respondentů. Vzhledem k faktu, že převážná část studentů nemá žádný či má minimální pravidelný měsíční příjem, se tedy dalo očekávat i velké zastoupení osob s měsíčním příjmem do 10 000 Kč, do kterého se řadí více jak polovina respondentů. V otázce na dosažené vzdělání respondentů jsou nejpočetnější skupinou osoby se středoškolským vzděláním, kterých bylo 74, zatímco s vysokoškolským vzděláním 33. S přihlédnutím k množství studentů však tento údaj není příliš vypovídající. Přehled odpovědí na jednotlivé otázky týkající se osob respondentů jsou



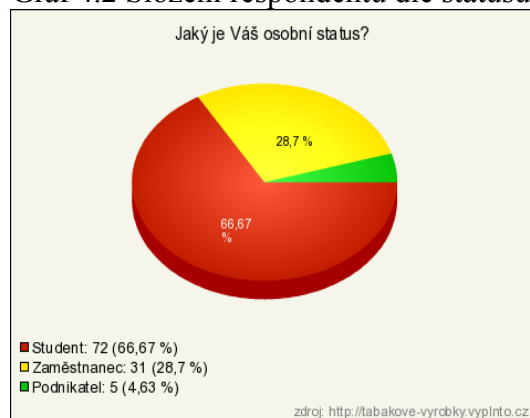
znázorněny v Grafech 4.1 až 4.6.

Graf 4.1 Pohlaví respondentů



Zdroj: vyplnto.cz, vlastní zpracování

Graf 4.2 Složení respondentů dle statusu



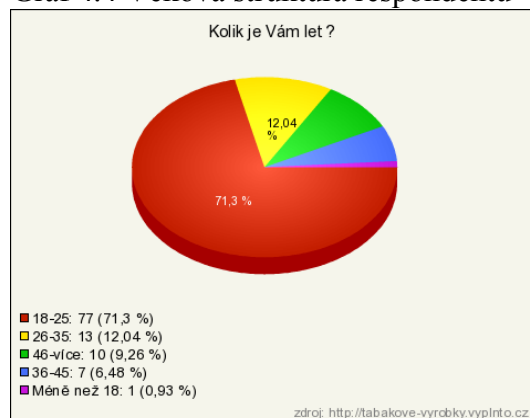
Zdroj: vyplnto.cz, vlastní zpracování

Graf 4.3 Dosažené vzdělání respondentů



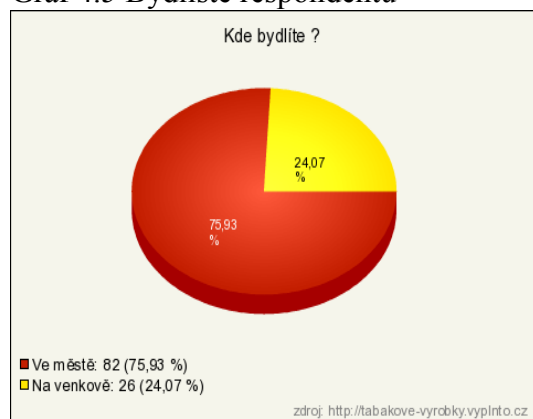
Zdroj: vyplnto.cz, vlastní zpracování

Graf 4.4 Věková struktura respondentů



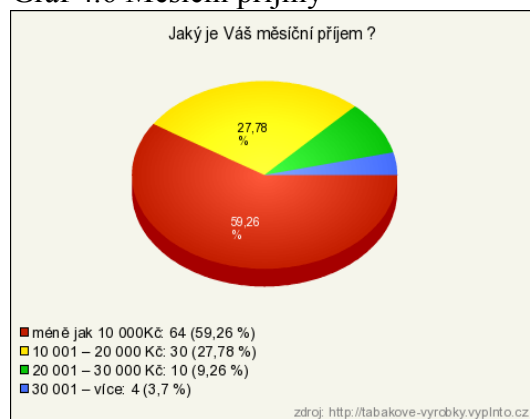
Zdroj: vyplnto.cz, vlastní zpracování

Graf 4.5 Bydliště respondentů



Zdroj: vyplnto.cz, vlastní zpracování

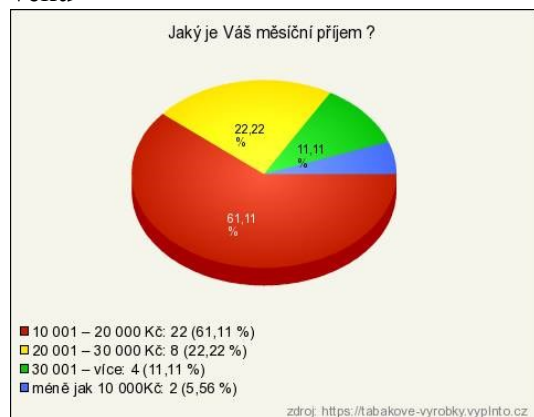
Graf 4.6 Měsíční příjmy



Zdroj: vyplnto.cz, vlastní zpracování

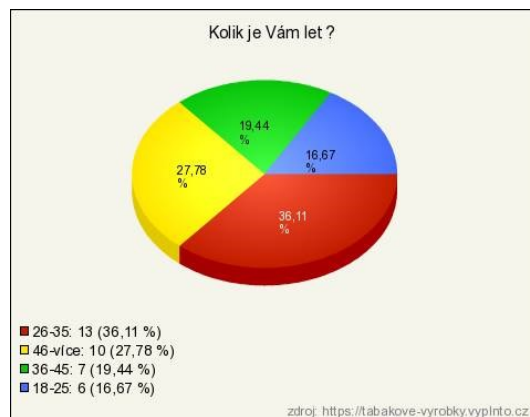
Když bychom vynechali skupinu studentů, pak z 36 pracujících osob má 24 z nich dokončeno středoškolské a 12 vysokoškolské vzdělání. U skupiny pracujících osob se již podařilo získat vyváženější spektrum respondentů. V Grafech 4.7 a 4.8 je pak znázorněno složení pracujících respondentů dle jejich věku a pravidelného měsíčního příjmu.

Graf 4.7 Složení pracujících osob dle příjmu věku



Zdroj: vyplnto.cz, vlastní zpracování

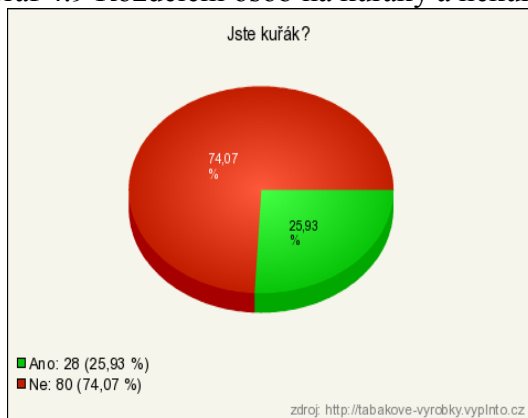
Graf 4.8 Složení pracujících osob dle věku



Zdroj: vyplnto.cz, vlastní zpracování

Dotazník se zabývá především povědomím lidí ohledně reklamy na tabákové výrobky a znalostí tabákové směrnice, proto je nasnadě, že první otázka byla směřována na zjištění počtu kuřáků a nekuřáků mezi respondenty. Na otázku, zda je dotčený kuřák, z celkového počtu 108 dotazovaných pak čtvrtina respondentů odpověděla kladně, zatímco 80 respondentů odpovědělo, že v současnosti nekouří Graf 4.9. Další otázky pak byly zvláště věnovány těmto jednotlivým skupinám.

Graf 4.9 Rozdělení osob na kuřáky a nekuřáky



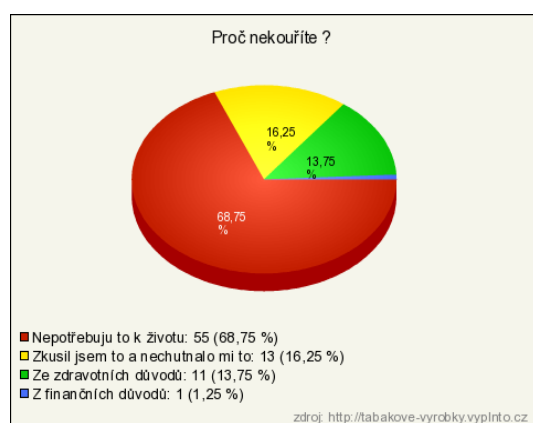
Zdroj: vyplnto.cz, vlastní zpracování

#### 4.1.4.2 Respondenti nekuřáci

Následující dvě otázky se týkaly pouze osob, které u první otázky odpověděli, že jsou nekuřáci. První z otázek se zabývala hlavním důvodem, proč zmíněné osoby nekouří. Většina nekuřáků uvedla, že to k životu nepotřebují. Z celkového počtu 80 nekuřáků odpovědělo takto 55 osob. Zatímco 13 respondentů kouření zkusilo, ale skončilo, neboť tomu nepřišli na chuť, 11 osob skončilo s kouřením ze zdravotních důvodů a 1 člověk z důvodu finančního. Poměr těchto důvodů je zobrazen v Grafu 4.10.

Na otázku, zda si dotazovaní nekuřáci myslí, že by kuřáci měli brát větší ohledy na nekuřáky, se shodla většina dotazovaných, že by to tak mělo být. Jak je patrné z Grafu 4.11, za touto odpovědí si stojí 93,75 % dotazovaných osob. Pouze malá část respondentů si nemyslí, že by na ně měly být brány nějaké větší ohledy ze strany kuřáků.

Graf 4.10 Důvod nekouření



Zdroj: vyplnto.cz, vlastní zpracování

Graf 4.11 Ohleduplnost kuřáků na nekuřáky z pohledu nekuřáka



Zdroj: vyplnto.cz, vlastní zpracování

#### 4.1.4.3 Respondenti kuřáci

Otázky č. 4 až 11, byly směřovány pouze na skupinu respondentů, kteří v první otázce odpověděli, že kouří. Na otázku, zda se jednotliví kuřáci řadí mezi pravidelné či pouze příležitostné kuřáky, odpovědělo 11 respondentů, že kouří spíše příležitostně. Tento fakt je znázorněn v Grafu 4.12. Převážná většina příležitostných kuřáků v otázce na počet průměrně vykouřených cigaret za den odpověděla odpovědí 0 – 5 vykouřených cigaret, pouze jeden z příležitostných kuřáků označil odpověď 6 – 10 cigaret. U pravidelných kuřáků pak na tuto otázku odpovědělo 5 osob, že vykouří průměrně 0 – 5 cigaret denně, stejný počet pak 6 – 10, zatímco 6 respondentů přiznalo, že vykouří více

jak 10 cigaret denně. Celkový součet těchto kuřáků je znázorněn v Grafu 4.13. Když bychom chtěli přibližně odhadnout průměrné množství vykouřených cigaret pro skupinu pravidelných kuřáků, dostaneme, že průměrný kuřák vykouří denně zhruba 9 cigaret.

Graf 4.12 Množství příležitostných kuřáků



Zdroj: vyplnto.cz, vlastní zpracování

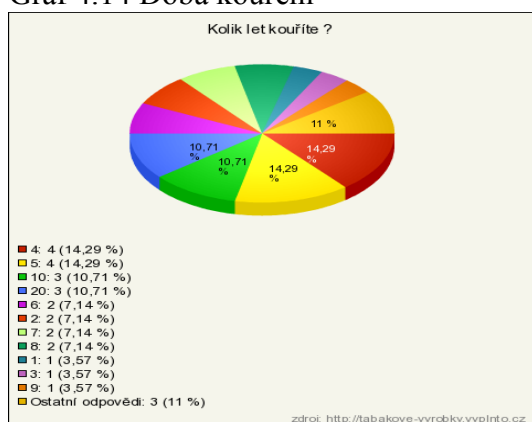
Graf 4.13 Množství vykouřených cigaret za den



Zdroj: vyplnto.cz, vlastní zpracování

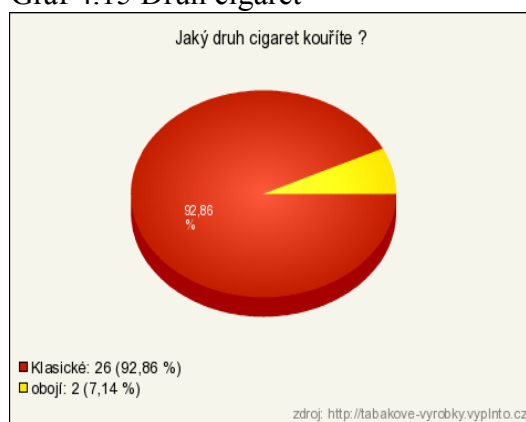
Na otázku, jak dlouho již dotazovaní kouří, odpovídali respondenti v dotazníku konkrétním číslem, čímž jsme dostali širokou škálu výsledků. Tyto výsledky jsou znázorněny v Grafu 4.14. Pro zjednodušení můžeme říct, že 12 osob kouří méně než 5 let, 6 – 10 let kouří 10 z respondentů a 6 respondentů odpovědělo, že kouří více jak 15 let. Jak je zřejmé z Grafu 4.15, tak všichni dotazovaní kouří klasické cigarety, pouze 2 z respondentů označili, že kromě klasických kouří také elektronické, přičemž čistě elektronické cigarety nekouří žádný z dotazovaných.

Graf 4.14 Doba kouření



Zdroj: vyplnto.cz, vlastní zpracování

Graf 4.15 Druh cigaret

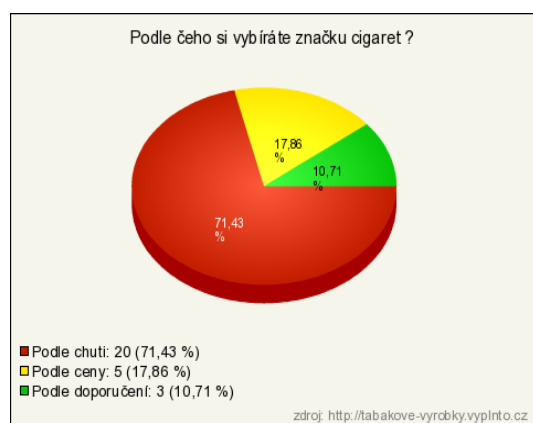


Zdroj: vyplnto.cz, vlastní zpracování

V následné otázce pak respondenti odpovídali, na jakém základě vybírají značku

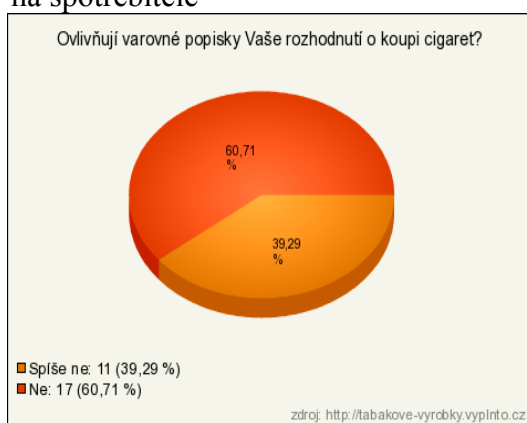
cigaret. Na začátku této práce jsem se domníval, že největší vliv na výběr cigaret bude mít především jejich cena. Jak je ale patrné z Grafu 4.16, tak na respondenty má největší vliv jejich chuť, podle které vybírá 71,43 % z dotazovaných, zatímco dle ceny cigaret vybírá pouze 17,86 % respondentů, zbylá část pak dle doporučení od známých. Z odpovědí je zřejmé, že vzhled krabiček nemá při výběru cigaret velký vliv, což se potvrdilo i v další otázce, kde respondenti odpovídali, zda jejich rozhodnutí o koupi cigaret ovlivňují varovné popisky na krabičkách, grafické znázornění můžeme vidět v Grafu 4.17. Všichni respondenti se zde shodli, že nápisy varující před možnými následky kouření je při koupi nikterak neovlivňují či případně jen minimálně.

Graf 4.16 Výběr značky cigaret



Zdroj: vyplnto.cz, vlastní zpracování

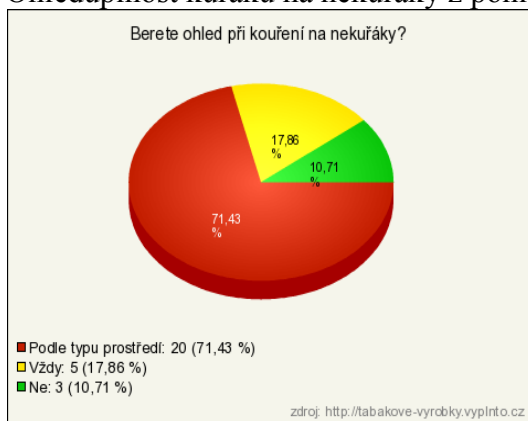
Graf 4.17 Vliv varovných popisků na spotřebitele



Zdroj: vyplnto.cz, vlastní zpracování

Předmětem další otázky směřované na kuřáky, bylo zjištění, do jaké míry berou při kouření ohledy na nekuřáky. Většina dotazovaných, jak je zřejmé z Grafu 4.18, odpověděla, že bere ohledy v závislosti na typu prostředí, ve kterém se zrovna vyskytují, přičemž pouze 10 % z dotazovaných nebere na nekuřáky žádné ohledy.

Graf 4.18 Ohleduplnost kuřáků na nekuřáky z pohledu kuřáka



Zdroj: vyplnto.cz, vlastní zpracování

V závěrečné otázce týkající se pouze kuřáků, zda by dotazovaní chtěli přestat s kouřením, pouze čtvrtina respondentů odpověděla negativně, což přehledně ukazuje také Graf 4.19.

Graf 4.19 Vize kuřáků do budoucnosti



Zdroj: vyplnto.cz, vlastní zpracování

#### 4.1.4.4 Kouření na veřejnosti

Otázky č. 12 a 13 byly směřovány ke zjištění názoru respondentů na zákaz kouření

na veřejných místech, respektive na jakých místech by podle respondentů mělo být povoleno kouřit. Se zákazem kouření na veřejných místech souhlasí 58 respondentů, zatímco 45 respondentů, mezi nimiž je i 14 kuřáků, kteří činí 50 % všech dotazovaných kuřáků, s tímto souhlasí pouze do jisté míry. Zbývajících 5 respondentů, z nichž jsou 3 kuřáci a 2 nekuřáci, se zákazem nesouhlasí, to lze vidět v Grafu 4.20.

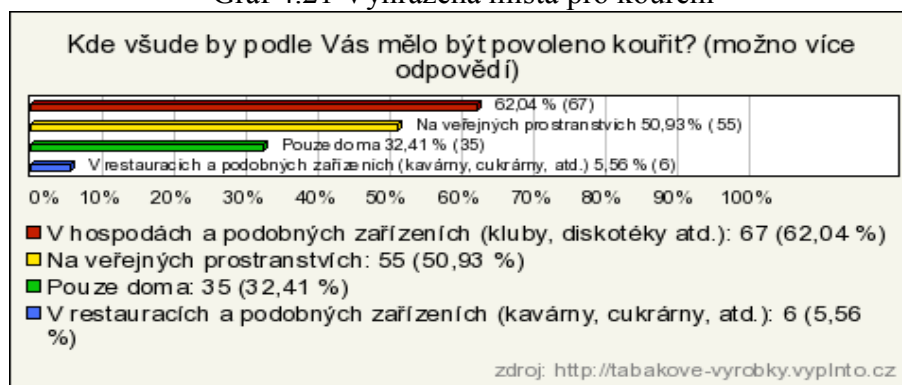
Graf 4.20 Náзор respondentů na zákaz kouření na veřejných místech



Zdroj: vyplnto.cz, vlastní zpracování

V otázce, kde měli respondenti vybírat z veřejných míst, kde by podle nich mělo být povoleno kouřit, mohli respondenti zvolit i více odpovědí. Z celkového počtu respondentů jich 62 % souhlasí s povolením kouření v hospodách a podobných zařízeních, jako jsou diskotéky nebo kluby, 51 % dotazovaných souhlasí s povolením kouření na veřejných prostranstvích, kam řadíme např. náměstí či parky. S povolením kouření v restauracích a jim podobných zařízeních, jako jsou kavárny, cukrárny apod. souhlasí pouhých 6 % dotazovaných. Podle necelé třetiny dotazovaných by pak kouření mělo být povoleno pouze doma. Toto je tedy výsledný pohled všech respondentů, který je znázorněn v Grafu 4.21.

Graf 4.21 Vyhrazená místa pro kouření



Zdroj: vyplnto.cz, vlastní zpracování

Pro přehled však můžeme srovnat odpovědi jednotlivých skupin dotazovaných. Ze 45 respondentů, kteří souhlasí se zákazem kouření na veřejných místech pouze do jisté míry, jich 84 % je pro povolení kouření v hospodách a 67 % také na veřejnosti. Zhruba polovina respondentů z řad nekuřáků souhlasí s povolením kouření na veřejných prostranstvích i hospodách a jim podobným zařízením, 40 % nekuřáků by však povolila kouření pouze doma, zatímco 80 % kuřáků by bylo pro povolení kouření v hospodách a 60 % také na veřejných prostranstvích. Pouze 15 % kuřáků je pro povolení kouření v restauracích a podobných zařízeních a stejné množství by pak souhlasilo s povolením kouření pouze doma.

#### 4.1.4.5 Regulace reklamy na tabákové výrobky

Jedním z hlavních cílů této práce bylo zjistit povědomí respondentů ohledně

regulace reklamy na tabákové výrobky, proto jedna z hlavních otázek dotazníku byla, zda mají respondenti představu o tom, jak je reklama na tabákové výrobky regulována v zákoně. Jak je patrné z Grafu 4.22, více jak polovina respondentů odpovědělo, že nemá představu o regulaci reklamy, což také potvrzuje mou úvodní hypotézu. K tomu je možné přičíst dalších 10 % respondentů, kteří si myslí, že je reklama na tabákové výrobky zcela povolena či povolena s výjimkami, což není pravda, z čehož je možné vyvodit, že tito respondenti také nemají moc přehled ohledně regulace této reklamy. Podle necelých 20 % respondentů je reklama zákonem zcela zakázána, což není také úplně správně, a pouze dle 13 % dotazovaných je reklama na tabákové výrobky zakázána s výjimkami. Pouze tedy těchto 13 % respondentů má správnou představu ohledně regulace reklamy na tabákové výrobky.

Graf 4.22 Povědomí respondentů o regulaci reklamy na tabákové výrobky

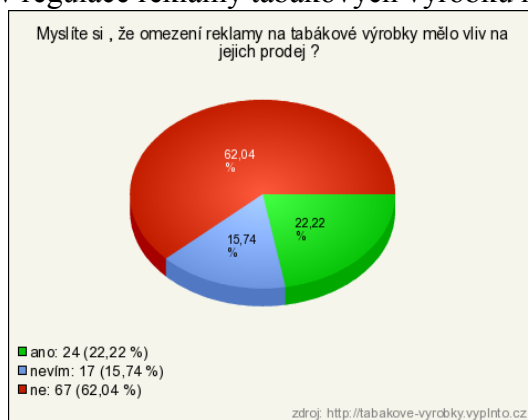


Zdroj: vyplnto.cz, vlastní zpracování

Omezení reklamy na tabákové výrobky však podle 62 % respondentů nemá žádný vliv na jejich prodej ani spotřebu. Pouze necelá čtvrtina dotazovaných si myslí, že omezení reklamy má pozitivní vliv na snížení prodeje a spotřeby tabákových výrobků. Složení odpovědí na tuto otázku je pak také znázorněno v Grafu 4.23.



Graf 4.23 Vliv regulace reklamy tabákových výrobků na jejich prodej



Zdroj: vyplnto.cz, vlastní zpracování

Na otázku, jaký mají dotazovaní názor na současný stav regulace tabákových výrobků, třetina dotazovaných odpovědělo, že o nějaké regulaci neví vůbec nic. Oproti tomu 6,5 % respondentů odpovědělo, že si myslí, že je regulace moc přísná, zatímco necelých 31 % dotazovaných míní, že je naopak moc mírná. Stejně množství dotazovaných, tedy 31 %, si pak myslí, že je současná regulace optimální. Poměr jednotlivých názorů je také znázorněn v Grafu 4.24.

Graf 4.24 Názor na regulaci tabákových výrobků



Zdroj: vyplnto.cz, vlastní zpracování

Zajímavé je, že výsledky odpovědí na předchozí otázky v této kapitole byly u skupiny kuřáků číselně přibližně stejné jakožto celkové výsledky u všech respondentů.

Poslední otázka, týkající se regulace tabákových výrobků, měla za cíl zjistit, zda respondenti znají nějakou kampaň zaměřenou proti kouření. Jak je patrné i z Grafu 4.25, tak pouze necelých 10 % respondentů uvedlo nějakou konkrétní odpověď, nejčastěji

varovné popisky a obrázky postižených lidských orgánů na krabičkách cigaret. Přestože převážná část respondentů odpověděla, že nezná žádnou protikuřáckou kampaň, tak v tomto případě to neznamena, že by nikdy s žádnou nepřišli do kontaktu, nýbrž si ve většině případů spíše dotazovaní neuvědomili, že varovné popisky, respektive obrázky, jsou taktéž jistým druhem této kampaně.

Graf 4.25 Povědomí respondentů o kampaních proti kouření



Zdroj: vyplnto.cz, vlastní zpracování

#### 4.1.4.6 Nová tabáková směrnice

Druhá hlavní část otázek se týkala tabákové směrnice, která vejde v účinnost během následujících let, a která přinese zákaz prodeje ochucených tabákových výrobků, kromě mentolové příchuti, a zasáhne také do vzhledu cigaretových krabiček rozšířením plochy pro zdravotnické varování. Tato varování v současnosti pokrývají 30 % přední a 40 % zadní strany, s příchodem nové směrnice budou mít krabičky cigaret potištěno výraznějšími zdravotními varováními 65 % přední i zadní strany. Otázky pak směřovaly ke zjištění povědomí respondentů o jejím obsahu, vyjádření dotázaných k některým částem této směrnice a jejímu případnému dopadu na společnost.

Úvodní otázka této kapitoly je znázorněna v Grafu 4.26 a byla určena ke zjištění toho, kolik respondentů ví, že přijde v účinnost tato nová směrnice. Ze 108 dotazovaných osob pouze 28 respondentů, což činí pouze čtvrtinu dotázaných, odpovědělo, že o této směrnici ví. Tento výsledek potvrdil mou úvodní hypotézu, která předpokládala, že většina z dotázaných nebude vědět o příchodu této směrnice. Z osob, které o této směrnici již vědí, je 10 osob kuřáků. Tyto osoby činí 36% z celkového počtu kuřáků, což ukazuje, že mezi kuřáky je povědomí o této směrnici vyšší, nicméně i tak poměrně nízká.

Graf 4.26 Povědomí respondentů o nové tabákové směrnici

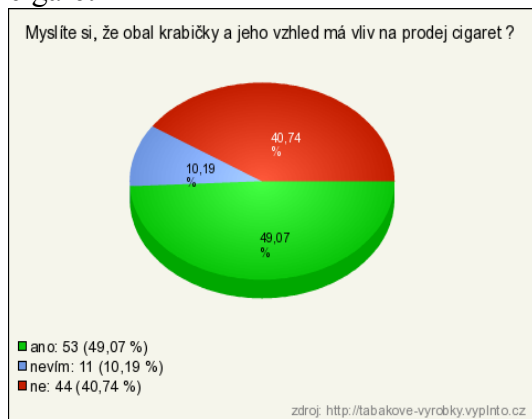


Zdroj: vlastní zpracování

Přestože vzhled obalu tabákových výrobků nemá podle kuřáků příliš velký vliv na jejich prodej a spotřebu, jak již bylo dříve zmíněno, tak dle téměř poloviny všech respondentů obal krabiček a jejich vzhled má pozitivní vliv na prodej cigaret. Necelých 10 % respondentů na tuto otázku nedokázalo odpovědět či se zdrželo názoru, přičemž zbylých 41 % respondentů si myslí, že vzhled obalu nemá žádný či má jen zanedbatelný vliv na prodej tabákových výrobků. Náзор respondentů na vliv vzhledu obalu krabičky je přehledně také znázorněn v Grafu 4.27.

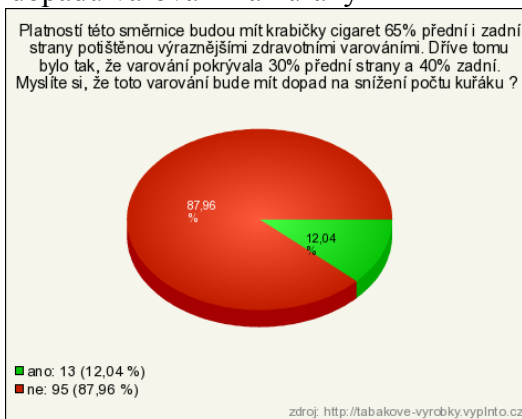
Následující otázka směřovala, zda si respondenti myslí, že rozšíření plochy s varovnými popisky na cigaretových krabičkách budou či nebudou mít vliv na snížení počtu kuřáků. Dle mé prvotní hypotézy by podle respondentů tato změna neměla mít velký vliv na snížení prodeje a spotřeby tabákových výrobků, potažmo na snížení počtu kuřáků. Zatímco pouhých 12 % respondentů si myslí, že by tato změna mohla vést ke snížení počtu kuřáků, tak 88 % dotázaných si myslí, že rozšíření plochy se zdravotními varováními nebude mít znatelný vliv na omezení počtu kuřáků. Má úvodní hypotéza se tedy potvrdila, jak je možné také potvrdit z Grafu 4.28.

Graf 4.27 Vliv vzhledu krabičky na prodej cigaret



Zdroj: vyplnto.cz, vlastní zpracování

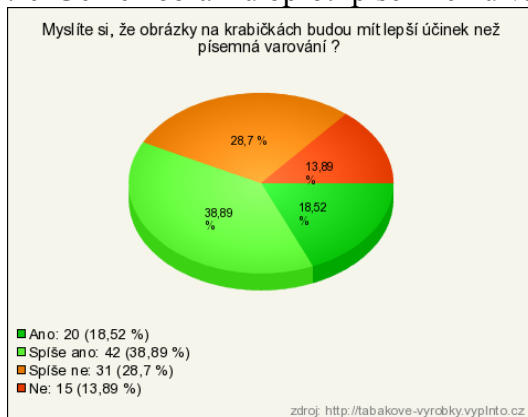
Graf 4.28 Mínění respondentů o dopadu varování na kuřáky



Zdroj: vyplnto.cz, vlastní zpracování

Zdravotnické varování na krabičkách by kromě současných písemných varování mělo nově obsahovat také obrázky s částmi lidského těla poškozenými užíváním tabákových výrobků. Na otázku, zda si respondenti myslí, že tyto obrázky na krabičkách budou mít lepší účinek než současná písemná varování, odpovědělo necelých 60 % respondentů, že obrázky budou mít větší varovný efekt než pouhé písemné varování. Dle zbývajících částí respondentů nebudou mít varovné obrázky na krabičkách výraznější vliv na prodej a spotřebu tabákových výrobků než současná písemná varování. Složení jednotlivých odpovědí je znázorněno v Grafu 4.29. Poměr odpovědí skupiny kuřáků je prakticky totožný s celkovým poměrem.

Graf 4.29 Účinek obrázků oproti písemnému varování



Zdroj: vyplnto.cz, vlastní zpracování

Dle nové tabákové směrnice, která přijde v účinnost nejpozději do května 2016, bude zakázán prodej ochucených tabákových výrobků, kromě mentolové příchuti.

Otázka na respondenty tedy byla, zda si myslí, že by měla být zakázána i tato příchut', stejně jako všechny ostatní. Proti zákazu mentolové příchutě u tabákových výrobků se vyjádřilo 63 % z celkového počtu respondentů, respektive 71 % kuřáků a 60 % nekuřáků. Zbývající část respondentů si myslí, že by měla být zakázána i tato příchut'. Složení odpovědí na tuto otázku přehledně zobrazuje také Graf 4.30.

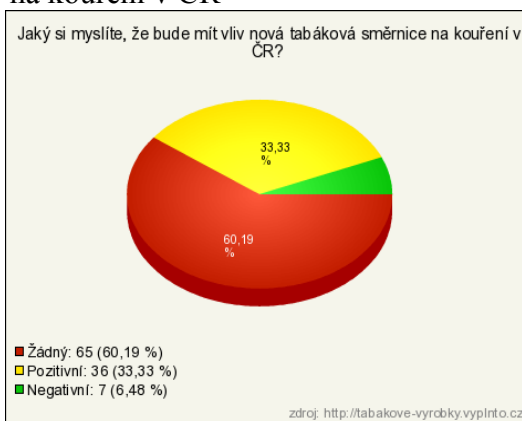
Po krátkém obeznámení respondentů s novou tabákovou směrnicí si 60 % dotazovaných myslí, že tato směrnice nebude mít žádný vliv na kouření, ať už by se jednalo o zvýšení či snížení počtu kuřáků, respektive snížení či zvýšení prodeje či spotřeby tabákových výrobků. Třetina respondentů si myslí, že příchod nové tabákové směrnice bude mít pozitivní vliv na snížení prodeje a spotřeby tabákových výrobků, zatímco zbylá část respondentů odpověděla, že tato směrnice může mít i vliv negativní. Odpovědi na možný vliv nové tabákové směrnice jsou také přehledně zobrazeny v Grafu 4.31.

Graf 4.30 Názory osob na zákaz tabákových výrobků s mentolovou příchutí



Zdroj: vyplnto.cz, vlastní zpracování

Graf 4.31 Vliv nové tabákové směrnice na kouření v ČR



Zdroj: vyplnto.cz, vlastní zpracování

## 4.2 Zhodnocení dotazníku

V dotazníkovém šetření byly zhodnoceny následující údaje. Přestože byl dosažen poměrně obстойný počet respondentů, vlivem vysokého počtu osob vyplňujících dotazník skrze internet, byli tito respondenti v převážné většině mladí lidé. Nepodařilo se tím pádem získat rozsáhlejší zastoupené spektrum dotázaných osob. Získané spektrum však přesto zahrnuje všechny možné kategorie, což mi umožnilo i přesto s výsledky dále pracovat, aniž by došlo k jejich přílišnému zkreslení. Mezi respondenty byli zastoupeni tedy jak muži, tak ženy, pracující osoby, studenti, kuřáci příležitostní i aktivní, nekuřáci, osoby různého vzdělání, povolání či věku.

Při vyhodnocování jednotlivých bodů dotazníku, jsem si dle výsledků jednotlivých odpovědí u některých otázek uvědomil, že by některé otázky či některé možnosti odpovědí mohly být formulovány trochu jinak, abych získal plnohodnotnější výsledky. Takovýchto případů však bylo minimum a nijak výrazně neubraly na cíli jednotlivých otázek.

Z celkového počtu respondentů je 26 % kuřáků, což přibližně odpovídá i výzkumné zprávě Státního zdravotnického ústavu z roku 1997-2011. Statistický výzkum z roku 2011 udává, že mezi kuřáky patří zhruba 24 % naší populace mezi 15 – 64 lety. Zatímco větší část dotazovaných nekuřáků si myslí, že by kuřáci měli brát větší ohledy na nekuřáky, tak většina kuřáků odpověděla, že se snaží brát ohledy na nekuřáky, ale rozhodujícím faktorem je prostředí, ve kterém se nachází. Většina respondentů by pak byla pro povolení kouření na veřejných prostranstvích, ale také v hospodách a jim podobným zařízením. Dle odpovědí respondentů má největší vliv na výběr značky cigaret jejich chuť, nikoli jejich cena, jak jsem si původně stanovil ve své hypotéze. Cena cigaret, jak dokazuje výsledek dotazníku, přitom hraje při výběru minimální roli.

Přestože respondenti považují zvětšení plochy pro varovné nápisy na tabákových výrobcích, stejně tak i zavedení obrázkových varování, jakožto pozitivní přínos v rámci snahy o omezování prodeje a spotřeby tabákových výrobků, tak se ale také shodují, že tento způsob regulace v reálu nebude mít na snížení počtu kuřáků velký vliv. Dle výsledků odpovědí na otázky týkající se regulace reklamy na tabákové výrobky lze říci, že respondenti o tomto tématu nemají zrovna velký přehled, což je zřejmé už u otázky, jak je dle respondentů reklama regulována dle zákona, kdy přes polovinu dotázaných nemělo ani nejmenší představu, čímž se potvrdila má úvodní hypotéza týkající se neznalosti respondentů v oblasti regulace reklamy na tabákové výrobky. K obdobnému

zjištění jsem pak došel také v části dotazníku týkající se nově příchozí evropské tabákové směrnice, která přijde v účinnost nejpozději do roku 2016, kdy tři čtvrtiny respondentů odpovědělo, že o této směrnici nic neví, čímž se mi potvrdila i má první hypotéza.

Z výsledků dotazníku tedy lze soudit, že respondenti nemají zvlášť velký přehled o situaci týkající se regulace tabákových výrobků, což je do jisté míry způsobeno tím, že pro nekuřáky toto téma není aktuální, a do jisté míry taky nedostatečnou informovaností.

## 5 Závěr

Bakalářská práce byla zaměřena na regulaci reklamy tabákových výrobků a evropskou tabákovou směrnicí. Jak jsme se ale mohli přesvědčit v teoretické části, tak regulace reklamy tabákových výrobků v ČR není vymezena jen jedním právním předpisem, ale hned několika. Mezi ně patří převážně RegZ, ale také RTV, ZoS, OZ atd. Regulace těchto výrobků je velice složitá a rozsáhlá. Co je ale hlavní, že reklama tabákových výrobků je v současné době zakázána. I když existují některé výjimky, je jen otázkou času, kdy tyto výjimky budou taky zakázány.

Teoretická část byla rozdělena na dvě části, kdy první část se zabývala právní úpravou reklamy tabákových výrobků a druhá část byla zaměřena na objasnění nové tabákové směrnice.

Cílem práce bylo zjistit, zda a do jaké míry lidé vědí o současné regulaci reklamy tabákových výrobků, ale také zda mají přehled o nové tabákové směrnicí, která vstoupila v platnost roku 2014.

Výzkumem jsem dospěl k závěru, že z počtu 108 respondentů nemá představu o regulaci reklamy tabákových výrobků v ČR zhruba 60 % dotazovaných. Pouze 12,96 % respondentů, má přehled o zákazu reklamy na tabákové výrobky. Zbýlých 27,04 % respondentů tuší, že je tato reklama nějak regulována, ale neví to správně.

K podobnému závěru jsem dospěl i u nové tabákové směrnice. Dle výsledků šetření bylo s touto směrnicí seznámeno pouze 25 % respondentů. Ze všech dotazovaných osob si 60 % myslí, že směrnice nebude mít žádný vliv na kouření v ČR.

Na začátku práce byly stanoveny čtyři hypotézy. První hypotéza tvrdila, že dotazovaní o nové tabákové směrnicí neví. Druhá hypotéza narážela na to, že respondenti nevědí o tom, jak je reklama na tabákové výrobky regulována v zákoně. Třetí hypotéza měla vyvrátit fakt, že s rozšířením plochy krabičky určené ke zdravotnímu varování ubude kuřáků. Čtvrtá hypotéza tvrdila, že kuřáci volí cigarety podle toho jaká je jejich cena. Ze všech stanovených hypotéz byla vyvrácena jen hypotéza čtvrtá. Dotazníkovým šetřením jsem přišel na skutečnost, že u 71,43 % kuřáků nerozhoduje cena tabákových výrobků, ale především jejich chuť. Zbylé tři hypotézy byly po vyhodnocení dotazníků potvrzeny.

I přesto, že si 60 % dotazovaných osob myslí, že směrnice nebude mít žádný vliv na kouření v ČR, domnívám se, že příchodem této směrnice dojde k poklesu kuřáků.



Vyhodnocením všech odevzdaných dotazníků jsme zjistili, že kuřáci si vybírají cigarety přednostně dle chuti. Jak bylo zmíněno již dříve, dojde k omezení charakteristických příchutí tabákových výrobků díky dané směrnice. Dle mého názoru je toto hlavní důvod k dosažení pozitivního vlivu na pokles kuřáků v ČR díky omezení daných produktů s příchutí.

Ke snížení počtu kuřáků může také hrát velký vliv varování, které přichází s novou směrnicí ve formě obrázků na krabičkách. Jelikož 57 % dotazovaných odpovědělo, že obrázky na krabičkách podle jejich úsudku budou mít lepší účinky než varování písemná, která byla doted'.

Pro mě osobně bylo vypracování této práce opravdu přínosem, a to v ohledu získání nových informací o současné regulaci reklamy tabákových výrobků nebo zjištění změn, které přináší nová tabáková směrnice. Studováním podkladů o nové směrnici jsme zjistili, jak se celá situace dotkne kuřáků či jaké nové změny a dopady na ně budou mít.

# Seznam použité literatury

## Monografie:

FLEISCHMANOVÁ, Irena a Venuška JANDOVÁ. *Regulace reklamy v otázkách a odpovědích: [70 otázek a odpovědí z praxe]*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2005, 79 s. Otázky a odpovědi z praxe (ASPI). ISBN 80-7357-147-1.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KUBÁNEK, Vladimír. *Tabák a tabákové výrobky: (historie, pěstování, zpracování, legislativa)*. V Tribunu EU vyd. 1. Brno: Tribun EU, 2009, 160 s. Knihovnicka.cz. ISBN 978-80-7399-898-1.

NOVAKOVÁ, Eva a Venuška JANDOVÁ. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006, 245 s. ISBN 80-7201-601-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007, 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9.

WINTER, Filip. *Reklama a právo*. 1. vyd. Praha: Orac, 2001, 143 s. Iuris context, 6. ISBN 8086199312

### **Elektronické zdroje a ostatní:**

Euractiv.cz. Nová tabáková směrnice EU. [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.euractiv.cz/podnikani-a-zamestnanost/link-dossier/nova-tabakova-smernice-eu-000094>

JANOUSHKOVEC, Petr a Vladimír BROM. Historie tabákového průmyslu. [online]. 2009 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.sberatel-ksk.cz/clanek-historie-tabakoveho-prumyslu-2009040006>

Kodex reklamy 2013 [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

PETR, Jiří. Etické aspekty reklamy na tabákové výrobky. Zlín, 2013. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/37/ES, ze dne 5. června 2001 o sbližování právních a správních předpisů členských států týkajících se výroby, obchodní úpravy a prodeje tabákových výrobků. Dostupné z: [http://www.slzt.cz/dokumenty/smernice\\_2001\\_37\\_ES.pdf](http://www.slzt.cz/dokumenty/smernice_2001_37_ES.pdf)

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2014/40/EU, ze dne 3. dubna 2014 o sbližování právních a správních předpisů členských států týkajících se výroby, obchodní úpravy a prodeje tabákových a souvisejících výrobků a o zrušení směrnice 2001/37/ES. Dostupné z: [http://www.slzt.cz/dokumenty/EU\\_direktiva\\_2014.pdf](http://www.slzt.cz/dokumenty/EU_direktiva_2014.pdf)

SOVINOVÁ, Hana, SADÍLEK, Petr a Ladislav CSÉMY. Vývoj prevalence kuřáctví v dospělé populaci v ČR, Názory a postoje občanů ČR k problematice kouření (období 1997 – 2011), Výzkumná zpráva, Státní zdravotní ústav, 2012 Dostupné z: <http://www.szu.cz/tema/podpora-zdravi/vyvoj-prevalence-kuractvi-v-dospеле-populaci-cr>

Vyhláška č. 344/2003 Sb., ze dne 30. září 2003, kterou se stanoví požadavky na tabákové výrobky, částka 113. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003-344>

Zákon č. 40/1995 Sb., ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, částka 8. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

Zákon č. 89/2012 Sb., ze dne 3. února 2012 Občanský zákoník, částka 33. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

Zákon č. 110/1997 Sb., ze dne 24. dubna 1997 o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-110>

Zákon č. 231/2001 Sb., ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, částka 87. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>

Zákon č. 255/2012 Sb., ze dne 14. června 2012 o kontrole. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-255>

Zákon č. 379/2005 Sb., ze dne 19. srpna 2005 o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami a o změně souvisejících zákonů, částka 133. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2005-379>

Zákon č. 634/1992 Sb., ze dne 16. prosince 1992 o ochraně spotřebitele, částka 130. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>

## Seznam zkratek

ASA - Advertising Standart Authority

ČR – Česká Republika

EK – Evropská komise

EU – Evropská unie

FCTC – Rámcová úmluva Světové zdravotnické organizace o kontrole tabáku

Kodex – Kodex reklamy

OZ - Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

RegZ - Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

RPR – Rada pro reklamu

RTV - Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasové a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

ZoS - Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

# Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2015 .....



Pavel Kramoliš

## Seznam grafů:

Graf 4.1 Pohlaví respondentů

Graf 4.2 Složení respondentů dle statusu

Graf 4.3 Dosažené vzdělání respondentů

Graf 4.4 Věková struktura respondentů

Graf 4.5 Bydliště respondentů

Graf 4.6 Měsíční příjmy

Graf 4.7 Složení pracujících osob dle příjmu

Graf 4.8 Složení pracujících osob dle věku

Graf 4.9 Rozdělení osob na kuřáky a nekuřák

Graf 4.10 Důvod nekouření

Graf 4.11 Ohleduplnost kuřáků na nekuřáky z pohledu nekuřáka

Graf 4.12 Množství příležitostných kuřáků

Graf 4.13 Množství vykouřených cigaret za den

Graf 4.14 Doba kouření

Graf 4.15 Druh cigaret

Graf 4.16 Výběr značky cigaret

Graf 4.17 Vliv varovných popisků na spotřebitele

Graf 4.18 Ohleduplnost kuřáků na nekuřáky

Graf 4.19 Vize kuřáků do budoucnosti

Graf 4.20 Názor respondentů na zákaz kouření na veřejných místech

Graf 4.21 Vyhrazená místa pro kouření

Graf 4.22 Povědomí respondentů o regulaci reklamy na tabákové výrobky

Graf 4.23 Vliv regulace reklamy tabákových výrobků na jejich prodej

Graf 4.24 Názor na regulaci tabákových výrobků

Graf 4.25 Povědomí respondentů o kampaních proti kouření

Graf 4.26 Povědomí respondentů o nové tabákové směrnici

Graf 4.27 Vliv vzhledu krabičky na prodej cigaret

Graf 4.28 Mínění respondentů o dopadu varování na kuřáky

Graf 4.29 Účinek obrázků oproti písemnému varování

Graf 4.30 Názor osob na zákaz tabákových výrobků s mentolovou příchutí

Graf 4.31 Vliv nové tabákové směrnice na kouření v ČR

# Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník